

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Natasha Bachini Pereira

**Sob o piado do Twitter:
o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no
Brasil**

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**SÃO PAULO
2013**

Natasha Bachini Pereira

Sob o piado do Twitter:
o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Ciências Sociais (área de concentração: Política) sob a orientação do Profa. Dra. Vera Lúcia Michalany Chaia.

SÃO PAULO
2013

Banca Examinadora

Dedicatória

Ao meu pai, à minha avó Júlia e à Tati,
cujas vidas foram exemplos de luta e generosidade.

Agradecimentos

Eu viajei com esta pesquisa para algumas cidades, e em uma delas eu tive a oportunidade de subir o Cotopaxi, um dos vulcões mais altos do mundo. Este desafio se configurou para mim como um momento de superação. Digo isso porque não é fácil para uma asmática chegar a mais de 5000 metros de altitude. Além da força física, foi necessária muita determinação para enfrentar as condições mais adversas, como o frio, a falta de ar, o mal-estar e o cansaço.

De modo semelhante vejo a escolha pela carreira acadêmica em um país onde o trabalho intelectual é tão pouco valorizado. Por mais que o governo brasileiro tenha se empenhado nos últimos anos em aumentar o número de convênios e as bolsas de pós-graduação, os seus valores ainda não contemplam o custo da sobrevivência digna do pesquisador, e dessa forma, esta decisão acaba se configurando ainda como um privilégio de poucos abastados. Contudo, algumas pessoas me ajudaram, de maneiras diferentes, a ser perseverante nessa escolha e concluir mais essa etapa na minha vida. Assim, gostaria aqui de prestar-lhes uma singela homenagem.

Em primeiro lugar, manifesto minha eterna gratidão à orientadora dessa dissertação, a Profa. Dra. Vera Lúcia Michalany Chaia, pessoa fundamental ao meu desenvolvimento como pesquisadora, que acompanha primorosamente as minhas pesquisas desde a Iniciação Científica e com quem tive o prazer de trabalhar e aprender durante todos esses anos. Pela Vera nutro grande admiração e carinho. As suas aulas, os seus estudos científicos, as suas orientações e o seu estímulo intelectual foram de suma importância neste percurso entre as minhas primeiras ideias e a conclusão dessa pesquisa.

Aproveito essa oportunidade para agradecer também aos professores da Faculdade de Ciências Sociais e do Programa de Estudos Pós - Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP, entre os quais gostaria de destacar aqueles que foram essenciais a minha formação como cientista social, cujas aulas, pensamentos e sugestões inspiraram novas perspectivas a essa pesquisa: o Prof. Dr. Miguel Chaia, o Prof. Dr. Edimilson Bizelli, o Prof. Dr. Edison Nunes, a Profa. Dra. Carmen Junqueira, a Profa. Dra. Silvia Borelli e a Profa. Dra. Salete Oliveira.

Estendo esses agradecimentos a todos os pesquisadores da área da Comunicação Política com os quais estive em contato ao longo desses dois anos nos eventos científicos. Essa interlocução permitiu que a pesquisa avançasse e se aprofundasse.

Destes, quero agradecer especialmente ao Prof. Dr. Fernando Azevedo, membro dessa banca, e aos amigos e pesquisadores do Neamp, o Prof. Dr. Claudio Penteado, a Profa. Dra. Rosemary Segurado, Pedro Malina e Luis Eduardo Tavares, que dialogaram comigo durante todo o processo de desenvolvimento dessa pesquisa e contribuíram para seu amadurecimento.

Não posso deixar de agradecer também ao meu grande amigo e sociólogo Juliano de Fiore, que participa da minha trajetória como cientista social desde o princípio e realizou de modo cuidadoso a revisão dessa pesquisa. Além de ter sido um dos primeiros incentivadores desse estudo, com o Juliano descobri algo raro: a afinidade intelectual.

Nesse âmbito da forma, incluo nos agradecimentos alguns amigos que se disponibilizaram para as consultas de cunho técnico, Guilherme Xavier, Juliana Muscovick, João Paulo Pinheiro Paiva e Raquel Bianchini, e para a impressão desse trabalho, Gabriela Mendes e Sofia Caratanasov.

Ainda da PUC-SP, agradeço a todos os meus amigos e amigas de graduação e de pós-graduação com quem desenvolvi o pensamento crítico ao longo desses seis anos de vida universitária. Das discussões sociológicas efervescentes aos calorosos debates políticos, com eles eu batalhei e construí no mundo das ideias, com eles eu fui a campo e com eles o meu cotidiano se tornou mais interessante.

Adentrando a esfera da minha vida pessoal, agradeço a minha mãe, Elizabeth Corradini Bachini Pereira, por tudo. E quando digo tudo me refiro não apenas as suas inúmeras demonstrações de amor, apoio, compaixão e paciência comigo por todos esses anos, mas especialmente ao fato de acreditar em mim e nesse projeto de modo incondicional. Duas outras pessoas muito queridas, em momentos diferentes, fizeram tudo o que estava ao seu alcance para que eu pudesse me dedicar a esse sonho. Paulo Amoroso e Ricardo Wertheimer: agradeço a vocês do fundo do meu coração.

Agradeço também aos amigos e familiares que, embora não estivessem diretamente envolvidos com essa pesquisa, foram absolutamente acolhedores comigo nos momentos mais difíceis; foram aqueles com os quais compartilhei minhas alegrias e meus tropeços: Itália Bachini, Neusa Pereira, Sergio Bachini, Janaína Pinto, Manuela Nogueira, Thiago Arruda, Marcos Ramos, Miriam Varga, Julia Carro, Luciene Pazinato, Caio Ishido, Guilherme Wey, Gustavo Menon, Denis Lobo e Juliana Cesar.

E por fim, agradeço ao CNPq pela bolsa, sem a qual não haveria condições materiais para a realização dessa dissertação.

Natasha Bachini Pereira

Sob o piado do Twitter:

O novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil

Resumo

Esta dissertação de mestrado analisou o comportamento via Twitter dos quatro principais candidatos à Presidência da República nas eleições de 2010, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (ex-PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), visando entender a construção de suas imagens por meio dessa ferramenta e a interação entre os candidatos e os eleitores por ela propiciada. Tendo em vista a crescente difusão da internet entre os brasileiros e as bem-sucedidas experiências de campanhas e participação online em outros países, o intuito desse estudo foi averiguar o atual uso da rede nas campanhas eleitorais e na política brasileira de maneira geral. Procurou-se compreender este novo espaço de debate que se consolida e constatar se de fato a internet incentiva uma participação mais ativa dos cidadãos nas democracias representativas, no sentido de estimular a discussão política, aproximar eleitor e candidato e aprimorar a cultura política dos cidadãos, ou, se opera como o restante do *mass media*, pela lógica do espetáculo. Considerando a política uma zona de conflito entre racionalidade e subjetividade e as configurações do objeto da pesquisa, este estudo se utilizou de uma bibliografia que compreendesse essa dupla faceta da política e de recursos metodológicos qualitativos e quantitativos, como a análise estética, a análise de conteúdo, a quantificação da interatividade dos perfis e de informações de fontes secundárias referentes ao desempenho dos perfis no microblog, adquiridas pelo Tweetstats, e do desempenho dos candidatos na disputa eleitoral, baseadas nas pesquisas do TSE, do Instituto Ibope, do Instituto Datafolha e do Instituto VoxPopuli.

Palavras-Chave: Campanhas Eleitorais, Ciberpolítica, Twitter, Sociedade em Rede, Participação Política.

Natasha Bachini Pereira

Under Twitter's twit:

The new key for the electing campaigns with internet broadening in Brazil

Abstract

This mastering paper has analyzed the behavior of the four main runners for the Presidential elections from 2010 through Twitter, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (ex-PV) and Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), aiming at the understanding of their images via this tool and between candidates and electors provided by it. Considering the increasingly broadening of the internet among Brazilians and the successful experiences in campaigns and online follow-up in other countries, the purpose of this study has been investigating the current usage of internet in the electing campaigns, as well as in Brazilian politics in general. The understanding of this new space for debate which grows stronger was the aim, besides stating whether internet stimulates a more active participation from citizens in the representative democracies, nourishing the political debate, and bringing the elector and the candidate closer one from the other, increasing the citizens' political culture, or whether it operates as the rest of the *mass* media bond to the logic of entertainment. Taking politics as the conflict zone between rationality and subjectivity, also the settings of the research target, this study has used a bibliography that understood this double facet from politics and quantitative/qualitative methodology resources, as the aesthetical analysis, the content analysis, the quantifying of profiles and secondary sources information interactivity refereeing to the performance of the profiles in the microblog, acquired by Tweetsats, and the candidates performance in the election run, based on TSE researches, from Ibope Institute, Datafolha Institute and VoxPopuli Institute.

Word-keys: Election Campaigns, Cyberpolitic, Twitter, Network Society, Political Participation.

Lista de tabelas

Tabela 1. Categorias.....	30
Tabela 2. Tipos de personalismo.....	48
Tabela 3. Fases do marketing político no Brasil.....	67
Tabela 4. Candidatos à presidência em 2010.....	116

Lista de imagens

Imagen 1. Cartaz da campanha de Dilma.....	119
Imagen 2. Perfil oficial de Dilma no Twitter.....	124
Imagen 3. Perfil oficial de Dilma no Twitter.....	125
Imagen 4. Perfil oficial de Dilma no Twitter.....	125
Imagen 5. Perfil oficial de Dilma no Twitter.....	126
Imagen 6. Cartaz da campanha de Serra.....	142
Imagen 7. Perfil oficial de Serra no Twitter.....	147
Imagen 8. Perfil oficial de Serra no Twitter.....	147
Imagen 9. Cartaz da campanha de Marina.....	168
Imagen 10. Perfil oficial de Marina no Twitter.....	173
Imagen 11. Perfil oficial de Marina no Twitter.....	173
Imagen 12. Perfil oficial de Marina no Twitter.....	174
Imagen 13. <i>Trending Topics</i> Twitter.....	181
Imagen 14. Cartaz da campanha de Plínio	194
Imagen 15. Perfil oficial de Plínio no Twitter.....	199
Imagen 16. Perfil oficial de Plínio no Twitter.....	199

Lista de gráficos

Gráfico 1. Evolução do número de seguidores de Dilma.....	128
Gráfico 2. Pesquisas de intenção de voto.....	128
Gráfico 3. Volume de publicação mensal de Dilma.....	129
Gráfico 4. Interatividade de Dilma.....	130
Gráfico 5. Interatividade mensal de Dilma.....	131
Gráfico 6. Perfis mais respondidos por Dilma.....	131
Gráfico 7. Perfis mais reproduzidos por Dilma.....	132
Gráfico 8. Tipos de assunto de Dilma.....	134
Gráfico 9. Assuntos dos tuítes de Dilma – Total.....	135
Gráfico 10. Assuntos dos tuítes de Dilma – Público.....	136
Gráfico 11. Assuntos dos tuítes de Dilma – Privado.....	138
Gráfico 12. Evolução do número de seguidores de Serra.....	148
Gráfico 13. Volume de publicação mensal de Serra.....	149
Gráfico 14. Interatividade mensal de Serra.....	150
Gráfico 15. Interatividade Serra.....	151
Gráfico 16. Horário das postagens de Serra.....	152
Gráfico 17. Tipos de assunto de Serra.....	153
Gráfico 18. Assuntos dos tuítes de Serra – Total.....	154
Gráfico 19. Assuntos dos tuítes de Serra – Público.....	155
Gráfico 20. Perfis mais respondidos por Serra.....	156
Gráfico 21. Perfis mais reproduzidos por Serra	157
Gráfico 22. Assuntos dos tuítes de Serra – Privado.....	159
Gráfico 23. Desempenho eleitoral de Serra e Dilma por estado.....	161
Gráfico 24. Volume total de tuítes – 1º turno.....	164
Gráfico 25. Volume total de tuítes – 2º turno.....	165
Gráfico 26. Evolução do número de seguidores de Marina.....	175
Gráfico 27. Interfaces utilizadas por Marina.....	176
Gráfico 28. Tipos de assunto – Marina.....	177
Gráfico 29. Assuntos dos tuítes de Marina – Total.....	177
Gráfico 30. Interatividade – Marina.....	180
Gráfico 31. Os perfis mais respondidos por Marina.....	181

Gráfico 32. Os perfis mais reproduzidos por Marina.....	182
Gráfico 33. Interatividade mensal – Marina.....	184
Gráfico 34. Assuntos dos tuítes de Marina – Público.....	185
Gráfico 35. Assuntos dos tuítes de Marina – Privado.....	187
Gráfico 36. Volume de publicação mensal de Marina.....	189
Gráfico 37. Comparativo – Volume total de tuítes.....	200
Gráfico 38. Volume mensal de tuítes de Plínio.....	201
Gráfico 39. Evolução do número de seguidores de Plínio.....	202
Gráfico 40. Perfis mais respondidos por Plínio.....	202
Gráfico 41. Interatividade – Plínio.....	204
Gráfico 42. Tipos de assunto – Plínio.....	205
Gráfico 43. Assuntos dos tuítes de Plínio – Total.....	205
Gráfico 44. Assuntos dos tuítes de Plínio – Público.....	210
Gráfico 45. Perfis mais reproduzidos por Plínio.....	212
Gráfico 46. Assuntos dos tuítes de Plínio – Privado.....	213

Sumário

Dedicatória.....	4
Agradecimentos.....	5
Resumo.....	7
<i>Abstract</i>	8
Lista de tabelas.....	9
Lista de imagens.....	10
Lista de gráficos.....	11
Introdução.....	16
Objeto e objetivos	24
Problemas e hipóteses da pesquisa.....	28
Metodologia.....	28
Estrutura da dissertação.....	32
1. Campanhas eleitorais: em direção ao Brasil online	
1.1 A relação política e tecnologia.....	36
1.2 As fronteiras entre público e privado: Visibilidade e publicidade.....	42
1.3 Cultura política e personalismo brasileiro.....	47
1.3.1 Personalismo lusitano.....	48
1.3.2 Patriarcalismo e caudilhismo.....	50
1.3.3 Populismo.....	53
1.3.4 Personalismo midiático ou moderno.....	55
1.4 Elementos básicos da campanha eleitoral e espetacularização da Política: a introdução das mídias nas campanhas eleitorais	61
1.4.1 O marketing político.....	63
1.4.2 A comunicação política online.....	71

1.5 Como as campanhas mudam com a internet no Brasil	73
1.6 Defensores X controladores da internet.....	78
2. Participação política e redes sociais no Brasil	
2.1 Etimologia do termo participação política.....	83
2.2 Democracia antiga e democracia moderna.....	84
2.2.1 Democracia concorrencial, institucional ou teoria contemporânea da democracia.....	87
2.2.2 Democracia participacionista ou teoria de democracia participativa.....	90
2.2.3 Democracia deliberativa ou discursiva.....	93
2.3 As diferentes concepções de participação online segundo as teorias democráticas.....	94
2.3.1 A internet segundo os liberais.....	95
2.3.2 A internet segundo os comunitaristas.....	96
2.3.3 A internet segundo os deliberativistas.....	98
2.3.4 A democracia para além dos Estados-nação.....	100
2.3.5 Os contrapontos às teorias de ciberdemocracia.....	101
2.4 Participação no Brasil e cultura política digital.....	103
2.4.1 As redes sociais.....	104
2.4.2 O Twitter.....	107
2.5 O perfil do internauta brasileiro.....	110
3. Análise dos Resultados: Dilma e Serra	
3.1 Contexto Histórico-Político das Eleições 2010.....	115
3.2 Dilma Rousseff: continuidade no Twitter e no Planalto	

3.2.1 Biografia da candidata.....	119
3.2.2 @dilmabr.....	124
3.3 José Serra, um tucano tuiteiro	
3.3.1 Biografia do candidato.....	142
3.3.2 @joseserra_.....	147
4. Análise dos Resultados: Marina e Plínio	
4.1 Marina Silva: uma forte onda verde	
4.1.1 Biografia da candidata.....	168
4.1.2 @silva_marina.....	172
4.2 Plínio de Arruda Sampaio: socialismo e liberdade na rede	
4.2.1 Biografia do candidato.....	194
4.2.2 @pliniodearruda.....	199
Considerações Finais.....	216
Referências Bibliográficas.....	221
Anexos.....	234

Introdução

Ao propor-se a uma análise de política implícita¹, esta dissertação de mestrado analisou o comportamento via Twitter dos quatro principais candidatos à Presidência da República nas eleições de 2010, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (ex- PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), visando entender a construção de suas imagens por meio dessa ferramenta e a interação entre os candidatos e os eleitores por ela propiciada. O intuito desse estudo foi averiguar o atual uso da internet nas campanhas eleitorais e na política brasileira de maneira geral. Procurou-se compreender este novo espaço de debate que se consolida e constatar se de fato a internet incentiva uma participação mais ativa dos cidadãos nas democracias representativas, estimulando a discussão política e aproximando eleitor e candidato, ou se opera como o restante do *mass media*, pela lógica do espetáculo.

Na Grécia Antiga, Aristóteles, ao definir Política como a vinculação do indivíduo com a comunidade na busca do bem humanamente realizável, já observava que a sua existência está essencialmente atrelada a Comunicação. O homem, ao ser dotado de *logos* (palavra em grego), da capacidade de se comunicar, é considerado um animal político inclinado a participar da sociedade política, a *pólis* (cidade em grego). Na Ágora, berço do ideal de democracia, era imprescindível o dom da oratória para defender suas propostas e convencer os cidadãos. O discurso e a persuasão se apresentavam como instrumentos de dominação, em contraposição a força e a violência. A própria disposição física da Ágora lembra um palco de teatro, onde os atores políticos em cena disputavam a atenção do público configurando uma dimensão espetacular da política (RUBIM, 2003); um espetacular que também é imanente a vida societária e corresponde a necessidade natural do homem de alimentar o seu imaginário (MORIN, 1987). Logo, desde o seu princípio, a Política extrapola a perspectiva da argumentação racional, das instituições e das ideologias, caracterizando-se como uma constante zona de conflito onde a subjetividade também tem um importante papel, o de definir anseios

¹ De acordo com CHAIA, M. (2007), o estudo da política comprehende dois potenciais analíticos: o da política explícita, que aborda a política a partir do seu “núcleo duro”, do prisma do Estado, dos partidos e das instituições representativas, e o de política implícita, que comprehende o estudo da política difusa no cotidiano da sociedade, pela qual é possível analisar as implicações dos meios de comunicação e das artes na política pela formação de subjetividades.

e apoios por meio da correspondência entre os signos e a identificação com os discursos.

Passados mais de dois mil e trezentos anos das reflexões de Aristóteles, embora as formas de organização dos sistemas políticos tenham se alterado assim como a morfologia das sociedades que emergiram desde então, numa relação dialética preestabelecida entre tecnologia, *sensórium* e organização social, a lógica da promoção política permanece a mesma. Na realidade, com a institucionalização da representação, o avanço tecnológico e a expansão comunicacional, oriundos da modernidade, as estratégias para o alcance do poder que perpassam racionalidade e subjetividade apenas se intensificaram. Os oradores que anteriormente tinham por objetivo convencer os cidadãos, nas democracias representativas necessitam convencer os membros de seus partidos, os eletores e os membros de outros partidos para que sua atuação política tenha legitimidade e exequibilidade.

Acentuou esse processo a difusão dos *mass media* (meios de comunicação de massa) ao longo do século XX. Assim como a prensa de Gutenberg revolucionou o mundo da difusão da informação no século XV, quando o cinema, o rádio e a televisão se tornaram a principal fonte de informações da maior parte da população mundial, os *media* passaram a alterar as relações de sociabilidade, inclusive as de dimensão política.

Na sociedade de massas² ou na sociedade do espetáculo³, que se constitui como

² As reflexões sobre a sociedade de massas foram iniciadas pelos autores da Escola de Frankfurt a partir de 1940. Especialmente para Adorno e Horkheimer, com a difusão social dos *mass media*, a cultura adquire o caráter de mercadoria e os veículos de comunicação se tornam um novo instrumento de dominação das classes dominantes, anulando as possibilidades de emancipação do ser humano pela técnica são anuladas pelo processo de alienação (subjetiva, segundo o entendimento hegeliano) que dela resulta. Na sociedade de massas, o indivíduo perde seu referencial cultural, o sentimento de pertencimento a um grupo ou lugar, sua identificação por classe; seu “mundo” é desconstruído. Assim, torna-se incapaz de reflexão crítica sobre seus atos e dos demais e seu pensamento pode ser facilmente manipulado pela indústria cultural. Já para Walter Benjamin, outro frankfurtiano, há dois possíveis desdobramentos para o fenômeno da reproduzibilidade técnica, a emancipação e a alienação, ambas propiciadas por sua potencialidade política. Ao mesmo tempo em que a reproduzibilidade técnica pode disseminar conhecimento e informação, pode também ser utilizada para manipular e alienar. Esta segunda possibilidade, a de apropriação da arte e dos meios de comunicação pela política, Benjamin denominou como estetização da política.

³ O termo Sociedade do Espetáculo foi cunhado por Guy Debord em obra que leva esse mesmo nome no ano de 1967. Para Debord, nesta sociedade o capital chega a tal grau de acumulação que se torna imagem¹ e passa adquirir o caráter de mercadoria. Trata-se de uma sociedade baseada na fascinação pela

desdobramento do capitalismo pós-industrial, a imagem tornou-se o cerne da construção social e mediadora das relações entre os indivíduos. Nesta, a imagem se configura como o discurso do presente (MARTÍN-BARBERO, 1998), alterando o *sensórium* e as vivências dos indivíduos, que passam a se guiar primordialmente pela visão, que “afirma-se como o sentido condutor, por excelência do espetáculo” (RUBIM, 2003). O *homo sapiens*, produzido pela cultura escrita se transforma no *homo videns*. (SARTORI, 2001)

Nesse sentido, os meios de comunicação de massa, e em especial a televisão, ao possuírem tamanha potência expositiva e capacidade de influência no estabelecimento de agendas⁴ e sobre a opinião pública, se configuram como um novo espaço de disputa pelo poder. O poder de mediação dos meios de comunicação nas relações sociais traz consigo a necessidade de adequação da política à linguagem e aos recursos midiáticos em sua dimensão estético-cultural, pois a construção da imagem passa pelo veículo onde ela está inserida. Surge também a problemática de como se destacar dos demais em um mundo onde predomina o excesso da circulação de imagens, o que torna a disputa por esse novo espaço ainda mais competitiva. Estas angústias ocasionaram em mudanças na dinâmica do jogo e na inserção de novos atores, como os publicitários e os marketólogos, e na divulgação de pesquisas quantitativas e qualitativas nos *mass media*.

No tempo do monopólio da aparência, onde “o que aparece é bom e o que é bom aparece”, o investimento na imagem, na estética, em novos modos de comunicar, em suma na construção da imagem, passou a ter maior ênfase do que a elaboração de propostas. O bom desempenho midiático se sobrepõe às habilidades políticas e administrativas dos candidatos. Trata-se de uma intensificação do fenômeno do

imagem, na contemplação passiva, onde os indivíduos são espectadores de um mundo que lhes é imposto por um restrito número de atores sociais que agem de acordo com os próprios interesses, mesmo quando se vive em regimes considerados democráticos.

⁴ A hipótese da agenda *setting* aqui se define pelos assuntos e conhecimentos do público decorrentes do conteúdo veiculado pela mídia. Trata-se da convergência entre a agenda da mídia e a agenda público. Segundo Shaw, “em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo” (SHAW, 1979; p. 96).

personalismo político, no qual se acentua o deslocamento do político em torno das ideias para em torno de pessoas, de personagens⁵.

No caso brasileiro, a atual organização do seu sistema político instituído pela Assembleia Nacional Constituinte de 1988, denominada pela literatura como sistema presidencialista de coalizão racionalizado (ABRANCHES, 1998; SANTOS, 2003) corrobora para a visibilidade exacerbada dos políticos, especialmente do Presidente da República. Do ponto de vista dos clássicos⁶, trata-se de uma escolha pela continuidade institucional do Império aos moldes da democracia representativa. De forma bastante sucinta, desde a Constituição de 1824, o poder político é dividido no Brasil sob os princípios da independência e da harmonia entre um poder executivo com aura monárquica, um poder legislativo bicameral e um poder judiciário que arbitra sobre códigos jurídicos nacionais sobrepondo-se a autonomia dos estados que constituem a federação (NUNES, 2011).

Com o intuito de evitar os mesmos impasses e fantasmas do passado (em especial os acontecimentos do período de 1964) relativos à governabilidade do país e sua estabilidade política, foram instituídas três atribuições ao poder executivo para o aumento da previsibilidade e disciplina do comportamento dos congressistas, no sentido de propiciar a formação de maiorias estáveis: as medidas provisórias, o poder de alteração de agenda do Congresso e o poder exclusivo sobre cargos e orçamentos. Essa interferência do executivo na agenda parlamentar se configura para alguns autores da literatura do Presidencialismo de Coalizão como uma anulação da divisão de poderes.

Apesar do Presidente da República não desfrutar de poderes absolutos como um despota, a concentração de poder nesse ator contribui para uma visão elitista da política enraizada na própria cultura política brasileira decorrente de sua tradição patriarcalista e monarquista, pois recaem sobre ele as crenças do “Estado-provedor” e do “salvador da pátria”, como se um único indivíduo fosse capaz de solucionar todos os problemas da nação (CHAIA, 2011; p.149).

⁵ Diversos autores abordam esse fenômeno. Os que trouxeram contribuições substantivas para esta reflexão foram: ALMEIDA (1996), CASTRO (1994), CHAIA (1991 e 2001), FIGUEIREDO (1991), MANIN (1995), NEDER (2001) SILVA e BUENO (2009), cujas obras encontram-se elencadas no fim desse trabalho.

⁶ Sobre as formas de governo, Locke converge com Hobbes e Montesquieu (“cada um tem o governo que merece”) no sentido que a comunidade deve escolher a que julgar mais adequada para si.

O início dos estudos acadêmicos sobre Comunicação Política no Brasil converge com o período de redemocratização do país e da elaboração da última carta constitucional acima mencionada. Naquele momento, o papel da imprensa no processo de abertura democrática despertou o interesse dos pesquisadores pelo caráter político dos meios de comunicação, especialmente no que diz respeito a sua influência no processo eleitoral. A badalada eleição presidencial de 1989 sem dúvida foi um marco para os estudos que focavam as conexões entre mídia e política. A promoção política dos candidatos pelo rádio e de forma determinante pela televisão estimulou estudos que tinham por objetivo compreender as mudanças nas campanhas eleitorais decorrentes dessa relação. Sendo assim, surgem diversos estudos na área abordando o papel da imprensa na construção das candidaturas, a análise do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e até mesmo estudos sobre as telenovelas que construíam um imaginário de candidato ideal, como a novela “Que Rei sou eu?”, da Rede Globo (CHAIA, 2007).

Enquanto na década de 1980 os estudos voltaram-se mais para a construção da imagem política pelos meios de comunicação, a partir de 1990 estes passaram a se dedicar ao incremento a participação política que esses meios possibilitavam pela difusão de informações e entendimento dos temas da agenda política, estimulando práticas de transparência e *accountability*. Essa expectativa vem acompanhada também de um renovado interesse pela sociedade civil. Naquele momento, a derrocada do intervencionismo estatal com a queda das ditaduras latino-americanas e soviética e o descontentamento com o liberalismo radical praticado na Inglaterra levaram a reflexão de que a política não poderia mais se concentrar apenas nas mãos do Estado ou do mercado, pois esses isoladamente não eram capazes de responder a necessidade dos cidadãos. Ao mesmo tempo, teve-se uma elevação do status dos movimentos sociais partindo-se do pressuposto de que esses foram fundamentais para suplantar os regimes autoritários (MAIA, 2011).

Contribuem para o entusiasmo relativo ao tema da participação na agenda política o fenômeno da globalização e a difusão da internet a partir da década de 1990. Altera-se a configuração dessa sociedade então “ambientada pela mídia”, que passa a se organizar em rede (CASTELLS, 1999) e a se comunicar através das plataformas digitais. Com a criação de novos espaços de fluxos migratórios e de um tempo atemporal, se ampliaram as possibilidades de interação entre os indivíduos. O ciberespaço permite uma espécie de emancipação do ponto de vista comunicacional. A

passividade do espectador inerente ao restante do *mass media* é abalada com a emergência de um espaço que gera uma nova linguagem e no qual o indivíduo, munido de recurso técnico e capital cognitivo, também possui o poder de emissão da mensagem. A partir de então é possível praticar a simultaneidade sem estar junto fisicamente.

Ao mesmo tempo, a transnacionalização da economia reduziu a capacidade decisória dos Estados-Nação e propiciou a formação de um pensamento hegemônico mundial, colocando em xeque a concepção de soberania nacional. Houve um deslocamento do poder, que agora não está mais restrito ao território e à instituição, ligado a ideia do uno, mas se expande para além das fronteiras nacionais e se desenvolve por meio de conexões em rede global.

Mesmo que nem todos participem da rede, de alguma maneira, todos são afetados por ela. A reação dos Estados à crise se dá por meio tanto de associações intraestatais e a da formação de redes nacionais e supranacionais, como a União Europeia, o MERCOSUL, a ONU, o FMI, a Anistia Internacional, o Greenpeace e a Medicina sem Fronteiras, bem como pela “devolução” do poder aos governos regionais e reafirmação das identidades locais. Dessa forma, as redes globais configuram e controlam os mercados financeiros, a produção, a gestão, o acesso à internet e a comunicação interativa, a arte, a cultura, a ciência, a tecnologia, os meios de comunicação, o espetáculo, os esportes, as religiões, as ONG’s transnacionais e os movimentos sociais.

“El actual proceso de tomada de decisiones políticas opera en una red de interacción entre instituciones nacionales, supranacionales, internacionales, connacionales, regionales e locales que alcanzan a las organizaciones de la sociedad civil”. (CASTELLS, 2009; p. 70)

Dessa maneira, a atual conjuntura político-econômica aponta uma mudança de lócus na Política, clamando a necessidade de uma revisão ou reelaboração de algumas categorias dessa ciência, como Soberania, Representação e Democracia. Conforme diversos autores (HOBBES, 2007; LOCKE, 1983; MARX, 2007; MILL, 2010; MONTESQUIEU, 1987; MORIN, 1987; PATEMAN, 1992; WEBER, 1990) já sublinharam, a partir do momento que o espírito e os valores de uma sociedade se modificam, a Política e as escolhas institucionais também se alteram.

Nas sociedades informacionais a concepção de poder é baseada na capacidade relacional (CASTELLS, 2009; FOUCAULT, 2008) e não mais pensada como um

atributo imposto de cima para baixo. Nesse sentido, criou-se toda uma expectativa com relação à possível contribuição da internet, no sentido de resgatar a soberania popular pela supressão do déficit da participação política nas democracias representativas contemporâneas, seja pela produção de novas formas engajamento cívico e introdução de novos participantes ou pelo aprimoramento das práticas de participação já existentes (GOMES, 2011).

O exercício horizontalizado do poder comunicacional através das tecnologias digitais é visto pelos ciberotimistas como uma oportunidade de alinhamento das democracias representativas atuais com a democracia direta dos gregos. Além de ser um inesgotável banco de dados, o que pode aprimorar práticas de transparência do Estado e a responsabilização dos agentes políticos, a internet é concebida como um instrumento que diminui distâncias e que pode ampliar a discussão e participação política no sentido de aumentar a influência dos cidadãos na produção da decisão política, aproximando assim os representantes dos representados, elevando o capital social das comunidades, fortalecendo as organizações da esfera civil e as minorias políticas, e revigorando a democracia.

Em contrapartida, os ciberpessimistas entendem que essas tecnologias podem apenas se somar a outros meios de manipulação das massas por uma lógica espetacular, criando novas assimetrias entre os cidadãos e aprofundando as desigualdades sociais existentes por meio das chamadas barreiras digitais. Além disso, os autores dessa linha de pensamento fazem a crítica de que essa infraestrutura de comunicação digital não necessariamente deve ser apropriada pela sociedade civil interessada em perpetuar os valores democráticos, mas também pode favorecer grupos da dita “má sociedade civil” (MAIA, 2011), perpetuando valores xenófobos, racistas e antidemocráticos. Outros argumentos opostos a perspectiva ciberotimista se concentram no distanciamento físico entre os indivíduos provocado pela internet, o que pode conduzir a fragilidade dos vínculos e ao isolamento dos indivíduos.

Visto que na sociedade contemporânea as pessoas são informadas fundamentalmente pelos meios de comunicação, assim como ocorreu com a televisão, os políticos e políticas ausentes na rede correm o risco de não obter o apoio popular. No mundo capitalista atual, todos os núcleos consolidados de direção econômica, política e cultural estão integrados pela internet. Da esquerda radical a extrema direita, instituições (inclusive os meios de comunicação), organizações, movimentos sociais, políticos, governos e grupos independentes se utilizam da WWW (World Wide Web)

desde 1994 para veicular informações. A “ótica planetária da internet” e seu caráter superexpositor (VIRILIO, 1998) fazem com que ela seja cada vez mais utilizada como uma ferramenta de estratégia de marketing político, por meio da qual os candidatos e partidos procuram criar e fortalecer suas imagens perante o eleitor e a imprensa. São os olimpianos da cultura de massas⁷ se transferindo para a sociedade em rede.

Embora a difusão da internet date da década de 1990 é a partir dos anos 2000 que sua apropriação adquire relevância para a atividade política, com a criação das redes sociais de internet (RSIs). Antes disso, a internet funcionava mais como um painel expositor de propostas e campanhas do que promovia o debate de questões de interesse coletivo entre os indivíduos. A partir de então, observa-se a formação de uma agenda *setting* própria das tecnologias digitais de informação, que algumas vezes se apresenta como uma extensão da agenda *setting* dos meios de comunicação de massa e outras vezes pauta a agenda desses veículos.

Por parte da autora que vos escreve, o interesse pela temática da Ciberpolítica surgiu no ano de 2008, no qual se iniciou a pesquisa de Iniciação Científica “Novas Tecnologias e Ação Política: um estudo sobre a influência do fenômeno da Internet na mídia e na opinião pública”, que fazia parte do projeto temático “O Uso das Novas Tecnologias na Ação Política no Brasil e na Espanha” financiado pela CAPES. De maneira sucinta, esta pesquisa tratava da possível influência da divulgação dos relatórios da ONG Transparência Brasil nas eleições municipais de São Paulo naquele ano, tanto na esfera legislativa quanto executiva.

Naquele momento, a pesquisa só veio a confirmar o que tantas outras na área da Comunicação Política já haviam concluído, que a internet era ainda um meio restrito a uma pequena parcela da população e que da mesma forma, o seu uso político também se restringia a classe política, aos profissionais da comunicação e aos pesquisadores de maneira geral, que nela encontravam um vasto banco de informações sobre os

⁷ Termo criado por Edgar Morin para designar as celebridades criadas pela mídia. São astros de cinema, campeões, reis, artistas célebres, personagens de filmes, autoridades que adquirem o caráter de divindades na sua exposição pela grande imprensa. Frutos do “encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário”, os olimpianos têm os mais insignificantes acontecimentos de sua vida privada destrinchados pela imprensa, o que eleva esses acontecimentos a históricos e altamente vendáveis. O público se identifica com estas celebridades quando se deparam com o seu lado humano, comum, e projeta nelas os seus sonhos, realizando nos olimpianos o seu imaginário e aumentando assim seu consumo cultural.

candidatos, que alimentavam os *mass media*. Em suma, a discussão política de fato ainda se pautava pelos outros meios de comunicação e a internet tinha pouca expressão no processo eleitoral.

Ao longo do ano de 2009, quando já concluída essa pesquisa, começou-se a pensar no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação e em seu possível objeto, que deveria ser desenvolvido durante o ano de 2010, um ano de eleição majoritária em distrito uninominal. Naquele momento, alguns fenômenos associados à temática chamavam a atenção.

O primeiro deles foi a eleição presidencial nos Estados Unidos em 2008, quando o candidato eleito a Presidência da República Barack Hussein Obama fez intenso uso da internet para conquistar seus eleitores, principalmente os mais jovens. Uma eficiente coordenação dos recursos de comunicação digital da *Web 2.0* foi acompanhada da abertura de novos canais de participação e interação políticas. Dentre outros resultados positivos, este fato propiciou a angariação de boa parte dos fundos para sua campanha, dispensando assim o financiamento público da mesma.

O segundo fato relevante foi a reforma na Lei Eleitoral efetuada no ano de 2009, que, dentre outras alterações, liberou a utilização de sites de relacionamento, como Orkut, Facebook, Twitter e dos blogs, para que os candidatos mantivessem páginas pessoais, recebessem doações financeiras por cartão de crédito e captassem eleitores, e para que estes últimos exerçam a militância. Além disso, passaram a ser permitidas também as comunicações por meio de mensagens eletrônicas e envio de SMS via celular.

Objeto e objetivos

Naquele momento impressionava também o significativo aumento com relação ao acesso à internet no país e a difusão das redes sociais, entre as quais se destacava o Twitter, microblog lançado em março de 2006, que caiu rapidamente no gosto dos internautas brasileiros. Para ser mais precisa, em dois anos, de 2008 a 2010, o acesso à internet no Brasil ampliou-se em 32%⁸.

Visando um melhor entendimento da relevância desses números, é interessante cruzar algumas estatísticas. Dos 135.804.433 eleitores⁹ brasileiros em 2010, 62,06% se

⁸ Dados extraídos dos relatórios da Ibope Nielsen Net Ratings.

⁹ Dados extraídos de: http://www.tse.gov.br/Internet/eleicoes/estatistica2010/Est_eleitorado/

encontravam na faixa etária entre 16 e 44 anos, segundo dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral. Esta também é a faixa etária que concentrou 74,9% dos 73,9 milhões de usuários de internet no Brasil segundo a pesquisa Ibope Nielsen¹⁰ referente ao quarto trimestre de 2010. Em outras palavras, quase metade do eleitorado (40,75%) esteve conectado nessa eleição.

Outra pesquisa dedicada ao assunto da empresa ComScore¹¹ revelou que 99% dos internautas brasileiros acessavam ao menos uma vez por mês as redes sociais de internet, dado que situava o Brasil em segundo lugar no ranking dos cinco países que mais fazem uso dos sites de redes sociais naquele ano. Especificamente em relação ao Twitter¹², o Brasil ocupava a segunda posição entre os dez países onde a ferramenta possui maior penetração entre os internautas, com 13,7% de alcance (o que corresponde a aproximadamente 10 milhões de pessoas), ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Essa estatística colocava o Twitter na posição de segundo site de RSI mais utilizado no país, perdendo apenas para o Orkut, que possuía 51 milhões de usuários no período¹³. O microblog fez tanto sucesso entre os brasileiros que no ano de 2010 a ação através do microblog (termo original *tweet*) se tornou o verbo abrasileirado “tuitar” e foi incorporado ao dicionário Aurélio¹⁴. Contudo se revelava uma desigualdade no âmbito da produção das mensagens: apenas 5% dos usuários eram responsáveis por 75% dos tuítes produzidos no país¹⁵.

¹⁰ Dados extraídos de: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B.

¹¹ Dados extraídos de <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quase-todo-internauta-brasileiro-tambem-acessa-redes-sociais-diz-estudo.jhtm>

¹² Informações provenientes de pesquisa publicada na Revista Super Interessante: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-Twitter-544297.shtml>. Sobre este dado foram encontradas pesquisas conflitantes. Os dados apresentados pela ComScore afirmam que neste ano Brasil tinha 17,5 milhões de usuários do Twitter porém ficava em 3º lugar no ranking dos países que mais utilizam microblog. Optou-se pelo dado da Revista Super Interessante nesta pesquisa porque este converge com os resultados obtidos em outras pesquisas sobre o Twitter.

¹³ O Facebook naquele ano ainda começava a se inserir nos hábitos dos internautas brasileiros e possuía no Brasil apenas 2 milhões de usuários.

¹⁴ Mais informações: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/aurelio-ganha-nova-versao-com-verbos-como-tuitar-e-blogar.html>

¹⁵ Informações provenientes de pesquisa publicada na Revista Super Interessante: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-Twitter-544297.shtml>

A princípio o Twitter destacou-se das demais RSIs por sua lógica de funcionamento basear-se na comunicação via SMS dos celulares, o que propicia uma rápida difusão de informação em apenas 140 caracteres e pela suposta horizontalidade na qual coloca todos os seus usuários. O seu próprio nome, Twitter, é inspirado no som emitido pelos pássaros, o piado, que em inglês se diz *tweet*, substantivo que nomeia as mensagens curtas veiculadas pelo microblog. É possível conectar-se diretamente e igualmente com pessoas do mundo todo, inclusive com figuras públicas, do seu computador pessoal ou por dispositivos móveis digitais apenas pelo comando que possibilita seguir determinado perfil, cuja oficialidade é atestada pelo próprio Twitter.

Este formato agradou especialmente os jornalistas e os jovens, que apresentam essa necessidade do imediatismo e da comunicação direta. Essa característica também conduziu a reflexão sobre um possível potencial democrático desta ferramenta no sentido que ela poderia diminuir a distância entre o candidato e o eleitor, levando os cidadãos a uma participação política mais direta.

Desse modo, o Twitter difundiu-se facilmente entre a população mundial. Em 2010, contava com 120 milhões de usuários, sendo que 100 milhões haviam se cadastrado no microblog nesse mesmo ano. Estes produziam 36 mil tuítes a cada minuto, o que resultava em 50 milhões de mensagens por dia. Entretanto, em escala mundial, observava-se naquele momento um uso mais pessoal do Twitter, onde o assunto “baboseiras” liderava o ranking dos mais veiculados (40,55%), seguido de “opiniões e conversas” (37,55%)¹⁶.

No mesmo período ainda, ocorreu o primeiro contato da autora com a obra *A Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord na disciplina optativa ministrada pelo Prof. Dr. Miguel Chaia ao final do curso de graduação. Essa aproximação a inspirou a pensar nas eleições como espetáculo e em como as RSIs seriam apropriadas pelos candidatos a Presidência da República, considerando a premissa de que os candidatos brasileiros, mais uma vez seguindo as tendências político-culturais dos EUA, buscariam repetir o fenômeno Obama no Brasil. Desse modo emergiu o questionamento se esses candidatos utilizariam as redes sociais com mais uma ferramenta na construção de suas respectivas imagens perante o eleitorado por meio de uma lógica espetacular ou se a dinâmica diferenciada das RSIs promoveria maior debate e aproximaria os candidatos e partidos

¹⁶

Idem.

dos eleitores. Com a curiosidade aguçada sobre essas possibilidades, definiu-se o objeto de pesquisa para o TCC.

Ao longo da pré-pesquisa, foi observada uma lacuna relativa a trabalhos dedicados ao tema. Até então, não haviam sido desenvolvidos trabalhos a respeito do uso do Twitter em campanhas eleitorais no Brasil. Tinham sido realizadas apenas pesquisas sobre a campanha de Obama e sobre o uso da internet e das redes sociais voltado a iniciativas de participação política online, como a votação de orçamento participativo, a discussão política em blogs, comunidades de temas da agenda política, apropriação das tecnologias de informação e comunicação por movimentos sociais e pelas minorias, etc. (CHAIA, V., 2007; BARROS FILHO et al, 2007; SILVEIRA, 2007; BRAGA, 2010; GOMES, 2010, SAMPAIO, 2011; IASUILATIS; 2011).

No entanto, conforme o andamento da pesquisa, orientanda e orientadora perceberam que o material coletado para esta era demasiado volumoso e interessante, e que merecia maior atenção do que o tempo estipulado para a conclusão do TCC possibilitava. Nesse ponto, é importante ressaltar a dificuldade de se estudar um objeto que está em construção. Muitos acontecimentos próximos a conclusão da pesquisa sugeriam a necessidade de uma reflexão mais aprofundada sobre o problema. Sendo assim, decidiu-se que esta pesquisa de TCC deveria desdobrar-se em um projeto de mestrado, no qual haveria um tempo maior para ampliar o recorte da pesquisa e aprofundar a análise dos dados.

Para a pesquisa do mestrado, foi incluído como objeto de análise mais um perfil, o de Plínio Arruda Sampaio, e estendido o tempo de observação dos perfis além do período eleitoral, contemplando desta maneira seis meses antes das eleições e seis meses após as eleições. Entendeu-se que essas alterações permitiriam uma melhor avaliação da influência do uso da internet na democracia brasileira, tanto no sentido de analisar as alterações e permanências do comportamento político nas campanhas eleitorais digitais quanto no intuito de averiguar o tipo de participação política propiciado pelo ambiente online e se esta interfere de alguma maneira no resultado das eleições.

Da mesma maneira, a opção de se estender o tempo da pesquisa possibilitou um trabalho de revisão bibliográfica mais eficiente. Somente teve-se contato com outros estudos do mesmo tipo quando a pesquisa estava já em desenvolvimento no ano de 2011, quando os primeiros resultados dessa dissertação foram apresentados em formato de artigo científico em congressos nacionais e internacionais. Essa troca com os demais

colegas do campo foi muito importante para se definir alguns caminhos e categorias fundamentais a esse estudo. Como se trata de um texto introdutório, apenas adiantar-se-á que os trabalhos de Aggio (2011), Cervi e Massuchin (2011), Braga (2011), Cremonese (2011), Janovik (2011), Santinon (2011) e Iasulaitis (2012) embora não adotem necessariamente a mesma perspectiva teórica, convergem com nossa escolha metodológica, no sentido que estes apresentarem categorias de análise semelhantes, e confirmam uma boa parte dos resultados alcançados por essa pesquisa.

Problemas e hipóteses da pesquisa

Em suma, os principais objetivos deste estudo se concentraram em averiguar a forma como os candidatos se utilizaram do Twitter em sua promoção política, compreender esta nova esfera pública que se consolida e constatar se de fato a internet propicia uma participação mais direta dos cidadãos. Nesse sentido, levantaram-se algumas hipóteses: a) a mediação propiciada pela internet, e mais especificamente pelo Twitter, de fato estreita a relação candidato-eleitor ao romper com a centralidade do poder de emissão pela sua estrutura de funcionamento e possibilita ao indivíduo a sair de seu isolamento e alienação ao ampliar a discussão dos programas de governo e a participação política no país de maneira geral; b) o ambiente online perpetua a lógica dual da política no sentido de permitir a exploração tanto de sua faceta subjetiva quanto da racional; c) a participação política pelas RSIs e especialmente pelo Twitter colaboram para a formação de uma agenda *setting* digital que dialoga com a agenda *setting* dos meios de comunicação de massa, por vezes se reproduzindo mutuamente.

Metodologia

Ao partir do princípio que a sociedade contemporânea se organiza em rede e é ambientada pela mídia, entende-se que as relações políticas nela construídas e mais especificamente o comportamento político e eleitoral dos sujeitos que a constituem, só podem ser estudados por meio de uma base epistemológica transdisciplinar que comprehenda a formação complexa do pensamento desse sujeito político, cujas decisões são fruto de uma dialógica constante entre razão e emoção, ordem e desordem, real e imaginário (MORIN, 1987) no sentido de que é possível interpretar não somente a ação

política, mas o comportamento humano em geral segundo as motivações oriundas da subjetividade dos indivíduos atuantes (WEBER, 1990).

Com base na perspectiva epistemológica desses autores que contemplam essa dupla faceta da política, embora cada um apresente suas categorias de análise específicas, e considerando a natureza do objeto estudado, o microblog Twitter, criou-se uma metodologia que busca contemplar a racionalidade e a subjetividade inerentes a política com foco no desenvolvimento da cultura política do país. Desse modo, foram combinadas análises qualitativas e quantitativas para uma compreensão mais ampla da ciberpolítica no Brasil, e especialmente de duas frentes desse fenômeno: as campanhas eleitorais online e a participação política online.

Tendo em vista os objetivos aos quais esta pesquisa se propôs, o primeiro passo dado nessa direção foi a seleção dos perfis a serem analisados, cuja oficialidade foi atestada por um visto na cor azul acima dos nomes dos perfis com a mensagem “*Verified Account*” (Conta Verificada), emitido pelo próprio Twitter. Posteriormente, foi realizada uma análise da apresentação estética desses, atentando-se para a autodescrição ou minibioografia dos perfis, denominada como *bio* no Twitter, as cores e imagens utilizadas nos planos de fundos e as mudanças efetuadas nesses dois aspectos durante o período investigado. Além disso, verificou-se também o número total de tuítes veiculados no período e o volume postado mês a mês, a evolução dos seus números de seguidores de cada perfil, o número de respostas/menções (*replies*) e de reproduções (retuítes), a interação dos perfis entre si (quem segue quem) e a quantidade de direcionamentos para outras páginas.

Em um terceiro momento, foram analisados os conteúdos dos tuítes veiculados pelos candidatos na íntegra de maio de 2010 a abril de 2011. Para essa análise, realizou-se uma espécie de etnografia digital, participando ativamente do microblog e em seguida coletou-se e organizou-se todo o material digital publicado nos perfis durante o período em arquivos do Word devido a efemeridade dos conteúdos online. Como na internet as informações podem ser editadas ou excluídas a qualquer momento, então, além do acompanhamento diário, fez-se necessária uma coleta semanal dos tuítes por perfil para que não se perdesse nenhum tipo de dado ou, ao menos, para se reduzir ao mínimo essa possibilidade.

Deste trabalho originou-se um temário cujas categorias de análise se definiram de acordo com os principais assuntos abordados nas postagens e na comparação com outros trabalhos do gênero (CHAIA et al 2004, JANOVICK 2010 CERVI e

MASSUCHIN 2011, SANTINON, 2011). Após elencados os assuntos, efetuou-se uma divisão com base no arcabouço weberiano, na filosofia do direito de Hegel e na concepção de visibilidade de Thompson para a diferenciação do conteúdo entre público e privado. Desse modo, foi considerado como público (assuntos de 1 a 6), ou seja, o conteúdo de interesse público ou coletivo evidente no que diz respeito aos interesses envolvidos no momento eleitoral, cujo teor está vinculado a discussão política institucional, e como privado (assuntos de 7 a 10), os tuítes que tratam da vida pessoal do candidato e de suas preferências particulares, mas que também podem alimentar a angústia da visibilidade do público e serem associados a faceta subjetiva da escolha política.

Tabela 1

Categorias

1. Programa de Governo: propostas, compromissos, promessas, posicionamentos políticos e campanhas apoiadas ou promovidas pelo candidato após as eleições;
2. Propaganda Política: citação de obras e feitos realizados em mandatos passados, pelo candidato ou pelo partido; veiculação de material da campanha: HGPE, jingles, adesivos, ringstones, outras páginas, fundos do Twitter; divulgação de pesquisas eleitorais;
3. Menção a outros políticos: referência a outros políticos que apóiam sua candidatura ou lhe inspiram;
4. Agenda de Campanha: agenda de compromissos do candidato ao longo da campanha: viagens, debates, entrevistas, passeatas, comícios, palestras e reuniões.
5. Atualidades: comentários sobre fatos recentes/ contemporâneos à campanha;
6. Crítica a outros candidatos, partidos e ao governo federal;
7. Preferências pessoais / vida privada: fatos da biografia do candidato, cotidiano, hábitos dos candidatos, dicas oriundas de seus gostos particulares (músicas, vídeos, frases de efeito, livros, filmes, peças de teatro);
8. Copa do Mundo¹⁷: desempenho da seleção, referência aos jogadores, resultado dos jogos;
9. Cumprimentos e agradecimentos: bom dia, boa tarde, boa noite, parabéns, obrigado, beijos, datas e homenagens;
10. Outros: respostas genéricas, comentários sobre a Internet e qualquer outro assunto que não se enquadre nos anteriores;

Fonte: Autora, 2012.

¹⁷ A princípio “Copa do Mundo” seria uma subcategoria de “Atualidades”. Entretanto, essa manteve seu status de categoria principal por dois motivos: 1º) Devido a relevância cultural do fenômeno para os brasileiros; 2º) Porque os tuítes classificados como “Copa do Mundo” possuírem uma característica diferenciada dos outros fatos da categoria “Atualidades” devido a abordagem completamente subjetiva desse assunto por parte dos candidatos.

Em busca de um melhor entendimento do Twitter e suas potencialidades, descobriram-se ferramentas desenvolvidas pelos próprios usuários do aplicativo, disponibilizadas no site <http://oneforty.com/>, para auxiliar na análise de perfis. Dentre as muitas ferramentas ali encontradas os gráficos disponibilizados por uma delas, do Tweetstats¹⁸, foram considerados nessa análise. O Tweetstats é uma ferramenta através da qual se pode medir o número de postagens (tuítes), verificar o volume semanal e mensal de publicações, o horário em que normalmente estas são feitas pelo usuário e elencar os perfis mais respondidos (*replies*) e mais reproduzidos (retuítes) pelos perfis dos candidatos.

Como o perfil de Plínio foi incluído por último na pesquisa, foram encontradas dificuldades na coleta de seu conteúdo retroativo, vide que a página do Twitter trava quando se busca tuítes muito antigos. Sendo assim, após uma exaustiva busca no sentido de resgatar esse conteúdo, entrou-se em contato com a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos por e-mail, que adquiriu em 2010 todos os tuítes veiculados desde o lançamento do microblog, e nos indicou como melhor ferramenta para esse tipo de pesquisa a ferramenta Topsy¹⁹, já que seu banco de dados ainda não se encontra disponível para o público.

Outras duas ferramentas do Twitter seriam utilizadas pela metodologia, no entanto, por problemas de diferentes naturezas, isso se tornou inviável. O Tweetvolume, aplicativo que gera gráficos comparativos sobre o volume de citações de palavras selecionadas se encontra fora do ar desde 07/06/2011. O Klout tornou-se pago e posteriormente, não foi considerado consistente o seu método de avaliação dos perfis, que se resume a calcular o índice de influência apenas pela quantidade de *replies* e retuítes. Esta metodologia diverge da perspectiva dessa pesquisa já que se parte aqui do pressuposto que não necessariamente todos os influenciados respondem ou interagem com as mensagens via Twitter, sendo estes recursos interativos apenas um dos indicadores de acordo e apoio no microblog.

Além disso, havia sido prevista a realização de entrevistas com os candidatos ou seus assessores com o objetivo de saber da parte deles com qual propósito utilizaram o Twitter durante e depois da campanha, mas, infelizmente, nenhum dos candidatos atendeu as nossas inúmeras tentativas de entrevistá-los.

¹⁸ <http://www.tweetstats.com/>

¹⁹ <http://topsy.com>

Embora esta não seja uma pesquisa de comportamento eleitoral, seria uma grande satisfação a possibilidade desenvolver um instrumento metodológico que nos permitisse afirmar com rigor científico a correspondência entre seguidores e eleitores. No entanto, além do impedimento financeiro existente para a organização de uma grande estrutura que possibilitasse a realização de um *survey*, também há grande dificuldade em se limitar a definição do alcance da influência da informação propagada pela internet, já que o efeito da internet pode se ampliar para além do mundo online, considerando que as pessoas difundem informações também em suas redes offline e que muitos dos seguidores seguem todos os candidatos. De qualquer modo, seria de grande contribuição a comunidade científica que esse levantamento fosse desenvolvido em futuros trabalhos.

Sendo assim, baseados nos recursos de análise descritos, procurar-se-á: i) confirmar se os candidatos agregaram os novos elementos do marketing político digital às suas campanhas online, se estes modificaram a lógica dessas campanhas e se as campanhas eleitorais online impactaram, de alguma maneira, no resultado das urnas; ii) se estes novos elementos resgataram as práticas de participação política ou criam novas práticas visando detectar uma possível contribuição das peculiaridades da comunicação pela internet ao desenvolvimento da cultura política brasileira.

Estrutura da dissertação

Em busca de realizar todos os objetivos propostos e contemplar todas as questões colocadas, esta pesquisa se estruturou nesta introdução, articulada a quatro capítulos e mais considerações finais.

O primeiro capítulo objetiva a compreensão das campanhas políticas brasileiras no ambiente virtual. Visando o alcance desse propósito, foi efetuado o seguinte percurso: analisou-se a relação política e tecnologia no sentido de entender as implicações do avanço tecnológico nos sistemas políticos, inclusive no que se refere a distinção entre público e privado, em seguida tratou-se da influência dos meios de comunicação na cultura política brasileira e como esta intensifica o fenômeno do personalismo político e por fim abordou-se a introdução das tecnologias de comunicação nas campanhas eleitorais brasileiras com ênfase na apropriação da internet pelas lideranças políticas a partir do surgimento de leis específicas para o seu uso. Em busca de analisar todos os aspectos relacionados ao objeto desta discussão, foram

consideradas i) as teorias de Pierre Lévy, Régis Debray e Bernard Manin a respeito das implicações do desenvolvimento tecnológico na política buscando explorar o processo de personalização do poder; ii) a mudança das concepções de público e privado a partir do avanço tecnológico com base nas obras de John Thompson e Giovani Sartori; iii) as obras clássicas do pensamento político brasileiro que abordam o personalismo como um fenômeno típico da cultura política do Brasil, como Raymundo Faoro, Sergio Buarque de Holanda, Oliveira Viana e Vitor Nunes Leal e o trabalho de Paula Sibilia sobre as mudanças na cultura política e na subjetividade dos eleitores decorrentes da introdução dos meios de comunicação nas instituições; iv) as abordagens de Mancini e Swanson, Rubens Figueiredo, de Marcos Figueiredo et al, Fernando Azevedo, Flávio Eduardo Silveira e Claudio Penteado sobre introdução dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais, a hipótese da americanização e o marketing político; v) a literatura sobre as alterações nas campanhas a partir da apropriação da internet, como as obras de Manuel Castells, Pierre Levy, Wilson Gomes e Alexander Galloway; vi) as pesquisas sobre as campanhas online no Brasil nos pleitos eleitorais anteriores, como as produzidas por Alessandra Aldé, Cláudio Penteado, Clóvis Barros Filho, Camilo Aggio, Sergio Amadeu Silveira e; vii) o debate referente a legalização e o controle da internet, tendo por base as reflexões de Rosemary Segurado a respeito da atual discussão sobre o Marco Civil.

O segundo capítulo tem como propósito entender como se dá a participação política nas redes sociais de internet, considerando se esta reflete ou altera os traços da cultura política brasileira. Nesta abordagem, realizou-se um percurso histórico a respeito da acepção etimológica e conceitual de participação tendo em vista suas diversas articulações com o conceito de democracia e com as possibilidades oriundas do desenvolvimento tecnológico, até chegar-se ao objeto de nosso estudo, o Twitter, RSI na qual se deu um tipo de participação política no pleito eleitoral de 2010 e que possui um perfil de usuário específico a ser estudado por essa pesquisa. Para o entendimento da participação política online, refletiu-se sobre i) a evolução histórico-etimológica do conceito de participação; ii) os diferentes significados atribuídos a concepção de democracia e como estes se relacionam, a partir das teorizações de Max Weber, Joseph Schumpeter, Robert Dahl, Anthony Downs, Jean-Jacques Rousseau, Stuart Mill, Carole Pateman, Robert Putnam, Jürgen Habermas, e Bernard Manin; iii) a articulação das teorias ciberdemocráticas com as diferentes correntes do pensamento democrático atentando para a influência do avanço tecnológico sobre as formas de democracia

existentes ao longo da história da política ocidental iv) as considerações acerca da cultura política e participação digital de Pierre Levy, Manuel Castells, Lucia Santaella, Rousiley Maia, Wilson Gomes e André Lemos v) os estudos contemporâneos a essa dissertação, produzidas ao longo de 2011 que tratam das RSIs como as pesquisas de Camilo Aggio, Lucia Santaella e Renata Lemos, Sergio Braga, Emerson Servi e Michele Massuchin, Dejalma Cremonese, e Sylvia Iasulaitis e vi) o perfil do brasileiro usuário das RSIs de acordo com as estatísticas de fontes secundárias.

O terceiro e o quarto capítulo consistem na parte empírica da pesquisa. Estes foram divididos de acordo com três indicadores: i) o modo de uso do Twitter pelos candidatos, no sentido de avaliar quais perfis foram mais interativos com os eleitores; ii) o desempenho eleitoral dos candidatos; iii) quais perfis veicularam mais tuítes de conteúdo privado. A convergência dessas variáveis resultou na seguinte divisão: o estudo dos perfis de Dilma e Serra no capítulo três e dos perfis de Marina e Plínio no capítulo quatro.

Nestes dois capítulos foi realizada uma breve retrospectiva das eleições presidenciais anteriores e da vida pública dos candidatos, visando a contextualização histórico-política dessas eleições, e foram analisados os dados coletados ao longo desse mesmo ano. Para tal, além dos dados coletados, foram utilizados documentos biográficos e recursos estatísticos, sendo alguns deles produzidos por nós, outros coletados de fontes secundárias, como o TSE, outros institutos de pesquisa e alguns resultantes de aplicativos desenvolvidos pelos próprios usuários do Twitter, como o Tweetstats. Buscou-se também estabelecer um diálogo com os estudos contemporâneos que abordam o mesmo objeto acima citados. Estruturalmente, cada um dos quatro subcapítulos contempla: i) a biografia dos candidatos; ii) a análise estética dos perfis; iii) a observação do número total de tuítes veiculados no período e o conteúdo postado mês a mês; iv) a evolução do número de seguidores por candidato; v) o temário com os principais assuntos abordados pelos candidatos no período; vi) as estatísticas sobre os perfis que mais interagiram com os candidatos no período; vii) a frequência de recursos interativos utilizados pelo candidato pela contagem do número de respostas/menções (*replies*) e de reproduções (retuítes) e pela quantidade de direcionamentos para outras páginas.

1. Campanhas eleitorais: em direção ao Brasil online

Este primeiro capítulo tem como cerne a compreensão das campanhas políticas brasileiras no ambiente virtual. Visando o alcance desse propósito, foi efetuado o seguinte percurso: analisou-se a relação entre política e tecnologia, no sentido de entender as implicações do avanço tecnológico nos sistemas políticos, inclusive no que se refere a distinção entre público e privado, em seguida tratou-se da influência dos meios de comunicação na cultura política brasileira e como estes intensificam o fenômeno do personalismo político e por fim abordou-se a introdução das tecnologias de comunicação nas campanhas eleitorais brasileiras com ênfase na apropriação da internet pelas lideranças políticas a partir do surgimento de leis específicas para o seu uso.

Em busca de analisar todos os aspectos relacionados ao objeto desta discussão, foram consideradas: i) as teorias de Pierre Lévy, Régis Debray e Bernard Manin a respeito das implicações do desenvolvimento tecnológico na política buscando explorar o processo de personalização do poder; ii) a mudança das concepções de público e privado a partir do avanço tecnológico com base nas obras de John Thompson e Giovani Sartori; iii) as obras clássicas do pensamento político brasileiro que abordam o personalismo como um fenômeno típico da cultura política nacional, como Raymundo Faoro, Sergio Buarque de Holanda, Oliveira Viana e Vitor Nunes Leal, e o trabalho de Paula Sibilia sobre as mudanças na cultura política e na subjetividade dos eleitores decorrentes da introdução dos meios de comunicação nas instituições; iv) as abordagens de Mancini e Swanson, Rubens Figueiredo, Marcos Figueiredo et al, Fernando Azevedo, Flávio Eduardo Silveira e Claudio Penteado sobre introdução dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais, a hipótese da americanização e o marketing político; v) a literatura sobre as alterações nas campanhas a partir da apropriação da internet, como as obras de Manuel Castells, Pierre Levy, Wilson Gomes e Alexander Galloway; vi) as pesquisas sobre as campanhas online no Brasil nos pleitos eleitorais anteriores, como as produzidas por Alessandra Aldé, Cláudio Penteado, Clóvis Barros Filho, Camilo Aggio, Sergio Amadeu Silveira e; vii) as diferentes posições no debate referente a legalização e o controle da internet, tendo por base as reflexões de Rosemary Segurado a respeito da atual discussão sobre o Marco Civil.

1.1 A relação entre política e tecnologia

O polissêmico conceito de política é problematizado e teorizado há pelo menos 2 500 anos. Das diversas correntes de pensamento que se dedicam a esta reflexão - sejam elas provenientes da Ciência Política, da Filosofia, da Economia ou da História - há duas temáticas que são sempre associadas a este conceito: poder e liberdade. Considerando que um dos possíveis entendimentos de política é compreendê-la como invenção para solucionar ou amenizar a difícil sociabilidade, essas temáticas perpassam as concepções de política porque, de alguma maneira, todos os autores trabalham, por trás de suas respectivas abordagens, com uma indagação filosófica: “O que é o ser humano?”.

Embora não seja o objetivo dessa pesquisa discorrer a respeito da história do pensamento político, se faz importante ressaltar esse elemento subjetivo que compõe o pano de fundo para as concepções de política comumente pensadas a partir de uma perspectiva racionalista. É com base nesse pressuposto e sob o prisma da temática do poder que buscar-se-á problematizar a relação entre política e tecnologia.

Antes dar início de fato a essa discussão, é fundamental relembrar as reflexões de Pierre Lévy (1999) sobre as implicações da tecnologia nas sociedades e na cultura para referenciar a postura epistemológica desse trabalho sobre esta relação. Todavia seja inegável que ao longo da história a posse e o uso das mais avançadas técnicas e tecnologias de cada tempo esteve associado a uma classe dominante e a um tipo de organização social, conforme nos apresentam diversos autores cujas teorias serão aqui trabalhadas, não se abordará essa relação com fundamento no determinismo tecnológico, mas no sentido de entender a relação dialética que se estabelece entre essas duas esferas.

No primeiro capítulo de seu livro, que foi pioneiro na discussão da temática da Cibercultura, Lévy afirma que as tecnologias não são determinantes das sociedades, mas condicionantes destas. Segundo o autor, as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura e a compreensão desse processo por um modelo intransigente de causa e efeito não permite a explicação dos fenômenos sociológicos.

Para ilustrar sua posição e antes de chegar ao seu objeto de estudo, a internet, o autor ilustra alguns de seus argumentos com afirmações como “...o estribo condiciona efetivamente toda a cavalaria, e indiretamente, todo o feudalismo, mas não os determina” (LÉVY, 1999, p.25) e também “...a prensa de Gutenberg não determinou a

crise da Reforma, nem o desenvolvimento da moderna ciência europeia, tampouco o crescimento dos ideias iluministas (...) apenas condicionou-os" (LÉVY, 1999, p.26). Do mesmo modo, trazendo essa problematização para os dias de hoje, é possível indagar: a emergência e crescente consolidação do ciberespaço alterou os centros de poder político e econômico do planeta? Não, mas estabeleceu conexões outrora inimagináveis entre os indivíduos, propiciou a formação de uma nova inteligência coletiva e trouxe acesso a uma gama de informações para os cidadãos, propiciando-lhes uma maior participação nas decisões políticas até então nunca vistos em outro momento da história.

Por isso, para entender as mudanças na política e nas campanhas eleitorais, que são o foco desse capítulo, acarretadas pela introdução das tecnologias digitais no cotidiano dos brasileiros, é preciso ponderar que essas tecnologias podem condicionar velhos e novos comportamentos entre os políticos e os cidadãos, entretanto o modo como serão utilizadas depende muito mais da cultura política construída no país do que dos potenciais inerentes ao ciberespaço, ou seja, depende de variáveis subjetivas que o determinismo tecnológico é incapaz de transpor. Posto isto, podemos dar continuidade a discussão sobre a relação internet e política.

De acordo com a perspectiva de Régis Debray, a política, e mais especificamente o poder, por serem concepções abstratas, necessitam se materializar por meio de signos e símbolos. Ao analisar o caso do "Estado Sedutor", título de sua obra, Debray inicia afirmando que as relações de dominação e obediência que se constroem e se perpetuam entre o Estado e os indivíduos só são possíveis devido ao consentimento e autoridade atribuídas pelos indivíduos a esta instituição por meio do que Weber subentende como "dominação simbólica":

"É precisamente porque o Estado é, em si mesmo, invisível e inaudível que ele deve se fazer ver e ouvir, custe o que custar, por metáforas. Chamar a atenção de todos através de sinais combinados, observáveis e tangíveis. Sem essa sinalização, a crença não teria objeto, nem meios de transmissão". (DEBRAY, 1994, p. 61)

Observa-se que o pensamento de Debray a respeito das relações de dominação e obediência é fortemente influenciado por autores como Hobbes, Locke e Rousseau, que compreendem, cada um a sua maneira, a transferência do poder soberano por meio do pacto social, e ao mesmo tempo por Maquiável e La Boetie, no sentido de que há uma

correlação de forças entre dominantes e dominados, sendo que o poder dos primeiros só existe porque os segundos lhe servem voluntariamente.

Ao partir da premissa de que o homem é o único animal simbólico, o autor sustenta a tese de que este, que também é um animal político, para o fazer-acreditar político depende da utilização de sinais para legitimar o poder. No mesmo sentido, Debray pontua que para o Estado existir se faz necessário que os indivíduos acreditem nele e essa crença é oriunda e alimentada por um conjunto de símbolos, ou melhor, pelo “espetáculo do Estado que faz o Estado”:

“...a história descritiva e estática dos sinais do poder, ou seja, a história dos historiadores, fica incompleta sem o estudo dos meios de transmissão desses sinais, ou seja, a história dos midiólogos. Com efeito, uma lógica de dominação está sempre dependente de uma logística de símbolos e não é possível ter acesso a primeira sem passar pela segunda”. (DEBRAY, 1994; p. 62)

Para o autor é a rede de informações, um aprimoramento da rede simbólica, que estrutura a rede de poder. Para que os atos do soberano sejam reconhecidos pelos seus súditos é essencial que o Estado faça-os conhecer as suas decisões, normalmente em cerimônias oficiais. Ao mesmo tempo, o soberano precisa coletar informações a respeito dos seus súditos para que possa corresponder às suas demandas. Dessa maneira, Debray associa intrinsecamente as relações de informação às relações imaginárias de dominação simbólica, que por sua vez, estão associadas aos aparatos tecnológicos.

Sendo os meios de comunicação os instrumentos com maior capacidade de difusão de símbolos e informações em potência, Debray explica a relação entre política e tecnologia segundo a perspectiva de que “o universo simbólico é modelado pelo avatar técnico”. Com base nessa afirmação, o autor elabora uma tabela²⁰ na qual associa as formas de governos às esferas de transmissão de informação ao longo da história (logosfera, grafosfera e videosfera) e consequentemente aos estatutos dos governados, a natureza das imagens do Estado e os símbolos que as sustentam.

De modo sucinto, o autor associa o período das monarquias feudais (pré-renascença) a transmissão das informações e a perpetuação do poder pela oralidade (logosfera). Neste momento, o soberano tinha sua imagem ligada a divindade e a

²⁰ Anexo A.

dominação era exercida pela contrapartida da devoção. Já o período onde se consolidaram as monarquias absolutistas (1650-1789)²¹ e a república (1900) coincide em sua análise com os séculos nos quais surgiu e se difundiu a imprensa escrita (grafosfera). Embora o autor divida o domínio da grafosfera em dois momentos, de acordo com as formas de governo relacionadas a essa fase, nesse momento ocorre um deslocamento da concepção de soberania, que do Rei se transfere para o Estado e posteriormente, na República, à nação. Os governados deixam a condição de fiéis para se tornarem súditos e, em seguida, cidadãos. O símbolo do convencimento não se baseia mais na religião e é substituído pelo discurso racional. E por último, a atual fase na qual se encontra a sociedade contemporânea, o período no qual se afirmaram as democracias representativas ocidentais (2000) é vinculado por Debray ao mundo da supremacia da imagem (videosfera), no qual o principal veículo de informações é a televisão e o poder político se legitima pela sedução publicitária.

Esta caracterização da sociedade contemporânea proposta por Debray é uma das bases sobre as quais se fundamenta uma das hipóteses dessa pesquisa, no sentido de que a internet pode ser uma apropriada pela lógica espetacular dos *mass media*. Corroborando com a teoria de Guy Debord, que denomina essa sociedade como a sociedade do espetáculo, conforme já exposto na introdução, nesta fase, o governado se torna um telespectador, que assiste passivamente o exercício do poder soberano pela tela da mesma maneira que por ela se distrai. Embora esses autores estejam se referindo a televisão em suas teorias, quando se trata de internet, também é por meio da imagem e da tela que os signos se difundem e o poder se legitima, porém, a postura apresentada pela audiência não é necessariamente passiva, conforme será avaliado adiante.

Outro autor que relaciona o avanço tecnológico com as formas de governo em sua teoria é Bernard Manin. Em seu artigo clássico, “As Metamorfoses do Governo Representativo” (1995), Manin defende a tese que a representação política está passando por uma crise nos países ocidentais decorrente da metamorfose da democracia de partido para a democracia de público, metamorfose essa cujo motor foi a introdução dos *mass media* na política. Para o autor, o resultado desse processo é o declínio das relações de identificação entre representantes e representados, que se manifesta pela apatia do eleitor e na descrença do cidadão comum a respeito da política.

²¹

Datas referenciadas na tabela proposta pelo autor.

Adotando como ponto de partida a instauração dos governos representativos modernos pelas revoluções inglesa, americana e francesa dos séculos XVII e XVIII, o autor divide os governos representativos em três tipos ideais: o modelo parlamentar (até o início do séc. XIX), a democracia de partido (da metade do século XIX a metade do século XX) e a democracia de público (da segunda metade do século XX aos dias atuais).

Ao elencar os princípios do governo representativo, a eleição de representantes pelos governados, a independência parcial dos representantes, a liberdade de opinião pública e as decisões políticas tomadas após deliberação, Manin se aproxima de Debray no sentido que ressalta a circulação de informações e símbolos nas democracias representativas de modo cada vez mais intenso pelos meios de comunicação, que são apropriados para a prática de pelo menos três desses princípios. Tanto o processo eleitoral, quanto a liberdade positiva e o processo deliberativo podem ser favorecidos ou manipulados pelos meios de comunicação nos governos representativos, e nesta lista sem dúvida se inclui a internet e as redes sociais, embora o autor não trate do ciberespaço em sua reflexão.

Entretanto a análise desenvolvida por Manin a respeito das metamorfoses das democracias representativas e da apropriação política dos meios de comunicação é crítica. Para o autor, o aumento do eleitorado, a consequente organização deste em partidos e a posterior introdução dos *mass media* na política resultaram em um distanciamento entre representantes e representados, que no modo parlamentar mantinham relações de proximidade e confiança. Sobre a questão da pessoalidade na decisão do voto, que qualifica o fenômeno do personalismo político, Manin observa que este é um comportamento trivial nas democracias parlamentares, depois é abandonado nas democracias de partido, quando o voto era resultado de um processo de identificação por classe, que estava associada a determinado partido, e retorna nas democracias de público intensificado pela mídia, que entre outras possibilidades, ao mesmo tempo em que contribui para a construção da imagem pública do candidato tanto durante as campanhas eleitorais quanto pelo seu jornalismo político, transforma a subjetividade do cidadão reduzindo-o a condição de espectador alienado no jogo político.

Não obstante a crítica do autor se concentre nas democracias de público, ele atenta para o fato de que nas democracias de partido há uma tendência para a homogeneização da opinião pública e para a negação do direito a liberdade de oposição

decorrentes das clivagens partidárias, o que pode resultar em regimes totalitários como a história já bem nos mostrou.

Ao evidenciar o deslocamento da democracia de partido para a democracia de público, o autor observa a nítida tendência da volta à personalização do poder “na relação que se estabelece entre o poder executivo e os eleitores no plano nacional” (MANIN, 1995, p.22), ou seja, exatamente no tipo de pleito que esta pesquisa analisa.

O autor observa que a partir dos anos 1970, os estudos eleitorais apontam uma mudança a respeito da condicionante do voto: “cada vez mais as pessoas tendem a votar em uma pessoa e não em um partido” (MANIN, 1995; p. 22). A esta situação Manin atribui duas causas. Nas palavras do autor:

“i) os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente²² com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias;

ii) a televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. De certa maneira, ela faz recordar a natureza face-a-face da relação de representação que caracterizou a primeira forma de governo representativo”. (MANIN,1995; p. 23)

Dessa maneira, os meios de comunicação tendem a privilegiar as características pessoais de quem melhor souber se apropriar deles, no sentido do domínio das técnicas de mídia. Segundo Manin esta situação faz emergir uma nova elite política em detrimento dos ativistas e líderes de partidos: a dos comunicadores. Em contrapartida, os eleitores se tornam a audiência, o público deste espetáculo político produzido por e nos *media*, daí a denominação elaborada pelo autor a respeito da terceira fase dos sistemas representativos.

Embora o autor considere o aprimoramento do eleitorado flutuante, no sentido de que este hoje é “bem informado, interessado em política e razoavelmente instruído”, a despeito das características que este apresentara no passado nos outros sistemas

²² No entanto, estes meios não oferecem a reciprocidade da comunicação ao eleitor, que não pode se comunicar com o personagem político, já que os *mass media* não propiciam a verdadeira comunicação – o diálogo – com comunicadores e receptores comutáveis, mas sim a propaganda – um monólogo – com um comunicador e um receptor fixos. A internet muda a natureza dessa relação de maneira dramática para ambas as partes, permitindo a volta do diálogo.

representativos, Manin pondera a respeito da mudança no comportamento do eleitor. Na democracia de público o eleitor se manifesta sempre de modo reativo e não propositivo, o que corresponde ao modo como a mídia condiciona a subjetividade do sujeito moderno. Os eleitores tendem ao imediatismo, respondendo as questões pontuais de cada eleição mais do que expressam um posicionamento ideológico referente à identificação por classe. Assim o público-eleitor não se divide mais entre partidos mas entre temas e os candidatos aos quais estes se vinculam de acordo com a imagem construída nas campanhas:

“Nas democracias do público os representantes políticos são atores que tomam a iniciativa de propor um princípio de divisão no interior do eleitorado. Eles buscam identificar essas clivagens e trazê-las ao palco. Mas é o público que, afinal, dá o veredito”. (MANIN, 1995; p. 27)

1.2 As fronteiras entre público e privado: visibilidade e publicidade

A partir do tipo ideal democracia de público proposto por Manin é possível destacar outra faceta das implicações da tecnologia sobre a política: a mudança de significado dos conceitos de público e privado ao longo da história. A esse respeito, John Thompson desenvolveu a teoria da visibilidade.

Em “A Mídia e a Modernidade”, Thompson pontua que “antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam.” (THOMPSON, 1998; p. 109), embora a administração da visibilidade sempre tenha feito parte da própria arte de governar. Este autor aborda como a transformação da natureza da visibilidade e, ao mesmo tempo, das concepções de público e privado, apresentam como consequência positiva a expansão da esfera pública e como desdobramento negativo as gafes e escândalos no meio político.

“Não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a consequente transformação da natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte”. (THOMPSON, 1998; p. 122)

Ainda que o autor seja contrário a dicotomia estabelecida entre público e privado, no sentido de que estas são esferas inter-relacionáveis, Thompson inicia essa sua discussão pela distinção clássica oriunda da interpretação da filosofia do direito de Hegel, na qual público se define por aquilo que é relativo ao Estado e privado por aquilo que é da esfera da sociedade civil, das organizações econômicas e das relações familiares.

Este debate se desdobra em um resgate histórico da dicotomia entre público e privado no pensamento social e político ocidental, no qual o autor volta à *pólis* grega. Na *pólis* o sentido de público estava relacionado às decisões orientadas para o bem comum, para o interesse coletivo. Posteriormente, com o direito romano se realiza a primeira separação entre lei pública e lei privada a partir da concepção de *res* pública (coisa pública). No entanto, segundo Thompson, é na modernidade que “as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues”, especialmente quando os Estados-nação passaram a intervir na economia, no sentido tanto de auxiliar empresas privadas em crise e de estimular o mercado, quanto de compensar socialmente as consequências negativas do liberalismo econômico.

Ademais, o autor atenta também para o surgimento nos últimos anos das organizações intermediárias, que são instituições privadas não estatais, mas não operam como organizações com fins lucrativos. São exemplos de organizações intermediárias as ONGs, as instituições de caridade e os clubes.

Um segundo sentido apontado pelo autor dessa dicotomia é o do discurso sociopolítico ocidental, no qual “público significa aberto ou acessível ao público (...) e privado, é ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo entre um círculo restrito de pessoas”. (THOMPSON, 1998; p. 112).

Ao trabalhar sob essa perspectiva do discurso, Thompson resgata o exercício do poder político na *pólis* grega, onde nas assembleias todos partilhavam da isonomia na manifestação de suas ideias com o propósito de se chegar a um consenso. Entretanto, o autor faz uma ressalva importante de que “a assembleia grega era uma esfera pública de acesso restrito”, já que dela só podiam participar os homens atenienses acima de 20 anos. As mulheres, os escravos e os estrangeiros eram excluídos dos processos deliberativos da *pólis*.

Já na Idade Média, se inverte a concepção de público pois as decisões políticas passam a ser conduzidas “nos círculos relativamente fechados da corte, de modo

completamente invisível à maioria da população” sob a justificativa do recurso ao *arcana imperii*. As aparições públicas dos governantes eram eventos “cuidadosamente encenados”, cheios de pompa, que tinha por objetivo exaltar a figura dos monarcas.

Com a formação dos Estados modernos e a liberalização dos regimes a partir do século XVIII se impuseram alguns limites a invisibilidade do poder. Conforme observam Tavares e Bachini,

“A instauração do parlamento substitui o gabinete fechado, a doutrina do *arcana imperii* dá lugar ao Segredo de Estado, restrito a questões consideradas de segurança e estabilidade nacionais, e o princípio da liberdade de imprensa, ao pressionar pela difusão de informações de interesse social exerce as primeiras formas de controle público do governo. Todas essas questões representam profundas alterações no exercício do poder, contudo, os efeitos do rádio e principalmente da televisão sobre a visibilidade do poder vão reconfigurar completamente as ações dos governantes.” (TAVARES e BACHINI, 2011; p. 75)

Os acontecimentos que antes tinham a observação restrita a presença física agora podem ser compartilhados por milhares de pessoas através dos veículos de comunicação. A ligação entre publicidade e visibilidade se estreita. Torna-se público não somente aquilo que é presenciado, mas o que pode ser noticiado. Este fenômeno Thompson define como publicidade mediada. Entretanto, o caráter dialógico e a interatividade possibilitados pela publicidade de copresença, pré-requisitos fundamentais para a definição do conceito de esfera pública burguesa dado por Habermas, são anuladas na segunda hipótese.

Segundo Habermas, a esfera pública burguesa do século XIX se definia como um espaço institucionalizado onde os indivíduos debatem e deliberam as questões de interesse coletivo. Contudo, a legitimidade desse processo se dava pela presença física dos indivíduos, que sustentavam suas opiniões tanto nos cafés, nos salões, nos clubes quanto na imprensa política. Com a introdução dos meios de comunicação de massa na política a partir do século XX, esse debate passa a ser mediado pelos veículos de comunicação, o que Thompson caracteriza como uma reconfiguração da esfera pública.

A difusão da televisão só intensifica a associação entre visibilidade e publicidade. Segundo Thompson, “a publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade

no estreito sentido da visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um novo nível de significado histórico” (THOMPSON, 1998; p. 117)

Todavia os meios de comunicação, e em especial a televisão, trazem a informação daquilo que não pode ser presenciado, reduzindo o fator distância, o campo de visão limitado pelo enquadramento²³ é definido pelo emissor e não pelo receptor. Isso significa que os *media* não apenas publicizam os acontecimentos, mas os constroem e os reproduzem de acordo com seus interesses.

A esse respeito, a teoria da visibilidade de Thompson corrobora com a teoria do agendamento e com a teoria do *homo videns* de Sartori (2004). De acordo com a noção de agenda *setting*, as informações selecionadas e veiculadas pelos meios de comunicação de massa (agenda da mídia) correlacionam-se com os temas prioritariamente abordados pela opinião pública (agenda do público) e com a hierarquia e valor a estes atribuídos socialmente. Sob essa perspectiva, a mídia pauta a discussão política na esfera pública. A convergência dessas agendas na formação da agenda *setting* de um determinado período, prova empiricamente os efeitos da comunicação de massa sobre “a preferência política e eleitoral do público”. (McCOMBS e SHAW, 1972 apud AZEVEDO, 2004 e WOLF, 2010)

Já para Sartori, essa concepção de publicidade reflete o processo de transformação da natureza humana pelo vídeo, no qual a “uma espécie de predomínio do visível sobre o inteligível que conduz para um ver sem entender”. Assim o *homo sapiens*, cuja capacidade cultural se baseava na escrita, se transfigura em *homo videns*. No mesmo sentido de Debord, para o autor trata-se da emergência da chamada geração-tv no mundo cuja cognição se baseia na passiva absorção de imagens sem reflexão crítica. Isso para o autor traz uma série de consequências negativas, como a perda da capacidade de abstração já referida, a multiplicação e empoderamento do denominado *homo insapiens* e, por fim, o fenômeno da emotivização da política.

“Em suma, o visível nos aprisiona no visível. Para o homem diante da televisão é suficiente o que vê, e aquilo que não é visto não existe. Tal amputação é colossal. E se torna ainda pior pelo motivo e pela forma com

²³ A noção de enquadramento ou *framing* é definida por Mauro Porto como “os princípios de seleção, ênfase e apresentação” utilizados pelos jornalistas para a composição do noticiário que tende a se refletir na visão da realidade da audiência. (Ver Porto, 2001 e Chaia, 2004).

que a televisão escolhe aquele detalhe visível, entre centenas ou milhares de outros eventos igualmente dignos de consideração” (SARTORI, 2001; p. 71)

Dessa maneira, tanto os representantes do Estado quanto os grupos de oposição passaram a se utilizar primeiramente da mídia impressa e depois do rádio e da TV para, além de transmitir ao público os acontecimentos que os indivíduos não puderam presenciar fisicamente, também para publicizarem sua visão a respeito dos fatos e se autopromoverem, especialmente nos períodos eleitorais. É desse modo que se iniciou a construção das imagens políticas pelos meios de comunicação unidirecionais.

Por outro lado, o autor faz uma observação interessante ao recapitular a teoria de Foucault sobre o panopticon²⁴, argumentando que a manifestação espetacular do poder soberano da Idade Média foi substituída pelo poder do olhar na sociedade disciplinar moderna”. (THOMPSON, 1998: 120)

Sob esta perspectiva, os indivíduos, inclusive os políticos são submetidos a um novo sistema de poder no qual a visibilidade se apresenta como uma forma de controle. Para Thompson, há uma inversão do que indica a teoria de Foucault no sentido que os meios de comunicação permitem a reunião de informações dos poucos governantes pelos muitos governados, tornando os políticos reféns da exposição nesses meios, já que por eles é possível não apenas exaltar a imagem do soberano, mas também difamá-la.

O bom exercício da visibilidade se torna indispensável a política contemporânea e renunciar a ela é um “ato de suicídio político”. No caso brasileiro, observa-se no acompanhamento das campanhas eleitorais que os políticos se utilizam da visibilidade midiática na tentativa de seduzir o eleitor pela subjetividade, comportamento esse que converge com um dos efeitos da videopolítica apontado por Sartori, a personalização das eleições.

Segundo Azevedo esta prática desencadeia um processo de despolitização da política, onde a argumentação racional que deveria orientar as escolhas políticas é substituída pela “adesão afetivo-emocional estimulada por apelos publicitários, redundando, deste modo, no empobrecimento ou mesmo na eliminação do debate político na cena democrática contemporânea” (1998; p. 3). Entretanto, ao resgatar a

²⁴ Panopticon – estado de permanente visibilidade que garante o funcionamento automático do poder (Foucault, 2002; p. 120).

literatura sobre o tema, o autor bem recorda, assim como já observara Manin, que este não é um comportamento totalmente novo:

"Nos finais do século XVIII, as elites incitavam os eleitores a votarem de acordo com o caráter dos candidatos e não de acordo com determinados temas ou interesses. O que hoje é criticado era considerado como um ideal na época colonial e nacional" (SCHUDSON, 1978 apud AZEVEDO, 1998; p. 5)

Sobre a transformação da subjetividade deste cidadão-eleitor pela condicionante dos *mass media* no que se refere à cultura política dar-se-á continuidade na próxima sessão. Em especial, este trabalho se dedicará às mudanças e permanências decorrentes do uso da internet e das redes sociais nesse âmbito. Após essas reflexões será retomada no subcapítulo 1.4 a discussão a respeito das implicações dos meios de comunicação, nos sistemas políticos representativos, nos concentrando em uma das principais instituições que os sustentam e no seu principal instrumento para obter sucesso nessa empresa: o processo eleitoral e as campanhas políticas.

1.3 Cultura política e personalismo brasileiro

Conforme diversos autores já sublinharam (HOBBES, 2007; LOCKE, 1983; MARX, 2007; MILL, 2010; MONTESQUIEU, 1987; MORIN, 1987; PATEMAN, 1992; WEBER, 1990), o espírito e os valores de uma sociedade refletem sobre sua diretriz política e suas escolhas institucionais. No caso da sociedade brasileira, para se entender os valores que sustentam suas instituições, por meio de uma relação dialética, se faz necessário realizar um breve retorno ao período colonial e investigar a influência da metrópole portuguesa sobre esses valores.

Todavia não se queira desviar de nosso objeto de investigação, julga-se que é fundamental considerar, de acordo com Manin e Debray que as formas de governo e a influência das tecnologias variam conforme a cultura política de cada país. Grosso modo, se a organização do sistema político e as tecnologias disponíveis incentivam o fenômeno de personalização do poder, sem dúvida a cultura política brasileira também o faz por meio da confusão entre público e privado que lhe é característica.

O personalismo, perpetrado pelo conservadorismo, se configura como um traço cultural brasileiro desde os tempos coloniais. Do mesmo modo a ambiguidade entre

público e privado serviu de alicerce para o desenho de suas instituições políticas (GOMES, 1998). Dessa forma, veremos que o sucesso das redes sociais no Brasil hoje, assim como do nosso objeto de estudo, o Twitter, e sua apropriação pelos candidatos nas eleições de 2010, estão relacionados tanto ao condicionamento tecnológico, que tende a exaltar a personalidade e a vida privada, quanto à cultura política nacional, cujo personalismo se metamorfoseou adquirindo diversas faces e denominações ao longo de sua história política.

Com base nas obras clássicas do pensamento político brasileiro (HOLANDA, 1995; FAORO, 2008; LEAL, 1975; VIANA, 1987) sugere-se a divisão das implicações desse fenômeno na política em quatro fases, designadas na tabela abaixo.

Tabela 2
Tipos de Personalismo

	Tipo de Personalismo	Período
1^a fase	Personalismo Lusitano	Monarquia e Primeiro Reinado (1500-1831)
2^a fase	Patriarcalismo e Caudilhismo	Segundo Reinado a República Velha (1831-1930)
3^a fase	Populismo	Era Vargas, República Nova e Ditadura Militar (1930-1985)
4^a fase	Personalismo Midiático ou Moderno	Nova República (1985 aos dias atuais)

Fonte: Autora, 2013.

Antes de iniciar a discussão de acordo com a divisão proposta, se faz importante explicar que essa tipificação foi elaborada com o propósito de evidenciar a constante presença do personalismo na história política brasileira, de modo que esta divisão não significa necessariamente que determinados aspectos do personalismo em uma de suas fases não podem estar presentes nas outras. Ao contrário, várias de suas características se aprimoram e ressurgem em outros períodos da história política, como se verá a seguir.

1.3.1 Personalismo lusitano

Esta primeira fase se caracteriza pela introdução e difusão do personalismo na sociedade brasileira pelos colonizadores portugueses. Por se tratar de períodos onde o

país era governado pela Coroa Portuguesa (mesmo durante o Império o país continuou sendo governado por membros da família real), foram os valores de sua nobreza, incorporados por sua burguesia, que acabaram sendo absorvidos pela sociedade brasileira em formação.

Pela análise das obras de Sergio Buarque de Holanda e Raymundo Faoro é possível constatar como, do mesmo modo que a burguesia lusitana conservou os valores da nobreza quando se consolidou como classe dominante na formação do Estado português, os brasileiros, mesmo depois da independência e posteriormente da proclamação da república, conservaram os valores herdados dos colonizadores portugueses, especialmente no que se refere à cultura personalista e o espírito aventureiro, que segundo os autores, imprimiram através da família patriarcal a sua marca na sociedade brasileira como um todo.

Na obra “Raízes do Brasil”, Holanda inicia o primeiro capítulo debituçando-se sobre do conceito de personalismo. O autor observa como na península Ibérica, ao contrário dos outros países europeus nos quais houve as revoluções liberais, predominava “a cultura da personalidade, a valorização extremada da pessoa, de sua autonomia em relação aos seus semelhantes” (SALLUM JR, 1999; p. 239). Enquanto os indivíduos das demais sociedades europeias, ao romperem com o feudalismo, revolucionaram seus valores para que fosse possível a nova forma de organização social capitalista, a burguesia ascendente em Portugal e na Espanha, por não ter grandes dificuldades de se firmar como classe dominante, em lugar de contrapor-se aos valores da nobreza, os assimilou, criando assim, entre outras coisas, o que se conhece por ética dos fidalgos.

“(Em Portugal)... a burguesia mercantil não precisou adotar um modo de agir e pensar absolutamente novo, ou instituir uma nova escala de valores, sobre os quais se firmasse permanentemente o seu predomínio. Procurou, antes associar-se às antigas classes dirigentes, assimilar muitos dos seus princípios, guiar-se pela tradição mais do que pela razão fria e calculista. Os elementos aristocráticos não foram completamente alijados e as formas de vida herdadas da Idade Média conservaram, em parte, seu prestígio antigo.” (HOLANDA, 1995; p. 36)

Ao abordar essa deturpação dos valores capitalistas que ocorreu em Portugal por parte de sua burguesia, Holanda elenca algumas das características que definem essa

peculiaridade, como: i) a preferência dos ibéricos pelo ócio ao negócio e a ética aventureira; ii) o desenvolvimento da solidariedade por vínculos sentimentais; iii) a ascensão social pelo prestígio pessoal.

A solidariedade que se desenvolveu entre a burguesia ibérica não emergiu da compatibilização de interesses econômicos como nas típicas sociedades capitalistas modernas, mas dos vínculos afetivo-sentimentais, da relação entre parentes ou amigos. Outro ponto que contribuiu para o desenvolvimento do personalismo entre a burguesia portuguesa é o fato de que a estrutura social não era hierárquica, ou seja, os títulos não eram hereditários, mas conquistados de acordo com a expressão do talento individual.

Na análise de Holanda, a difusão desses valores portugueses no Brasil originou o que ele tipificou como o homem cordial. Ao tentar reconstruir no plano social as relações familiares, no sentido de desenvolver “uma sociabilidade dependente dos laços comunitários”, o caráter do brasileiro é reconhecido por sua cordialidade, ou seja, por sua conduta sempre inclinada ao âmbito afetivo, “pela lhaneza no trato, hospitalidade e generosidade”.

1.3.2 Patriarcalismo e caudilhismo

Esta segunda fase se caracteriza pela perpetuação dos valores lusitanos na sociedade brasileira por meio do patriarcalismo, fenômeno que surgiu nas grandes propriedades rurais nas quais o senhor de terras, também conhecido por coronel, desfrutava do poder e do apreço máximos entre todos aqueles que residiam, trabalhavam ou de qualquer outra maneira dependiam do seu latifúndio. Trata-se de um período no qual a manifestação do personalismo se dava pela afirmação do pátrio-poder, constituindo assim o tipo de organização social conhecida por caudilho.

Segundo Holanda, as características da cultura portuguesa acima enumeradas se reproduziram na sociedade brasileira por meio da preeminência do rural sobre o urbano e das famílias patriarcas, cujo chefe, no exercício do pátrio-poder, detinha poderes praticamente ilimitados sobre toda a propriedade rural e os indivíduos que nela se encontravam ou dela dependiam. Dessa maneira, os valores da esfera privada se estendiam para a esfera pública, sobrepondo-se sobre esta, provocando uma confusão nos indivíduos entre o que é público e privado que resultou na falta de coesão social e na fragilidade das instituições brasileiras.

“...o quadro familiar torna-se tão poderoso e exigente que sua sombra persegue os indivíduos mesmo fora do recinto doméstico. A entidade privada precede sempre neles, a entidade pública. A nostalgia desta organização compacta, única e intransferível, onde prevalecem necessariamente as preferências fundadas em laços afetivos, não podia deixar de marcar nossa sociedade, nossa vida pública, todas as nossas atividades”. (HOLANDA, 1995; p. 50)

Oliveira Viana tipifica esta cultura personalista em duas instituições fundamentais: o clã feudal e o clã parental. Enquanto esse primeiro se estrutura pela grande propriedade rural, tendo no topo o senhor de terras de sua família, pertencem ao clã parental as pessoas próximas ao núcleo familiar, que são tratadas como membros da família mesmo sem possuírem necessariamente vínculo consanguíneo. Os valores que regiam essas duas instituições eram o da proteção e da obediência. Enquanto o grande proprietário rural garantia segurança e assistência aos seus agregados, esses lhe deveriam ser fiéis e obedientes. Dessa maneira formou-se a cultura política da sociedade brasileira: “privatista, particularista, personalista, localista e paternalista-autoritária. Sobre esse terreno impróprio, e sem cuidar de modificá-lo, as elites que fizeram a independência quiseram edificar a democracia”. (ALMEIDA, 1999; p. 301)

Do ponto de vista político, esta posição de grande influência na qual se encontravam os coronéis permitiu que tanto ao longo do Segundo Reinado quanto durante a República Velha, estes tivessem poder sobre grandes currais eleitorais, fundamentais para assegurar a vitória nas urnas de qualquer candidato²⁵. Por outro lado o futuro parlamentar eleito retribuía o apoio do coronel com nomeações, arranjos e favores que perpetuassem seu poder na região.

Para ser ter uma ideia, Vitor Nunes Leal apresenta a estatística em “Coronelismo, Enxada e Voto” que, naquele período, 73% dos eleitores se localizavam no interior, nas zonas rurais do Brasil. Assim, mesmo com o declínio da monocultura

²⁵ Além de garantirem a vitória de seus candidatos por meio da coerção do voto dos seus dependentes, os coronéis se utilizavam também quando necessário de recursos fraudulentos como o bico de pena e a degola. No primeiro caso, trata-se da invenção de eleitores na lista de votantes em benefício de algum candidato. O segundo consistia no não reconhecimento do diploma de candidatos indesejados pela situação caso eleitos.

exportadora no início do século XX, o controle sobre os milhares de votos e homens²⁶ que se localizam em seus domínios tornou-se o trunfo de sobrevivência do poderio dos coronéis e o chamado voto de cabresto²⁷, se tornou sua moeda de troca no novo jogo político.

“A superposição do regime representativo, em base ampla, a essa inadequada estrutura econômica e social, havendo incorporado à cidadania ativa um volumoso contingente de eleitores incapacitados para o consciente desempenho de sua missão política, vinculou os detentores do poder público, em larga medida, aos condutores daquele rebanho eleitoral. Eis aí a debilidade particular do poder constituído, que o levou a compor-se com o remanescente poder privado dos donos de terras no peculiar compromisso do coronelismo”. (LEAL, 1975; p. 253)

Nas primeiras décadas republicanas a tensão entre público e privado se traduzia na disputa respectiva entre liberais e conservadores. Enquanto a elite liberal tentava colocar o Brasil nos trilhos da modernidade pela via legal, os coronéis lutavam como podiam para manter o poder oriundo da tradição. Esta oposição ficou conhecida pelo que Viana denominou como Brasil legal X Brasil real. Entretanto essa disputa de forças políticas resultou apenas na ingovernabilidade que degringolou na revolução de 1930.

“...o Brasil real era representado por uma sociedade rural e exportadora, na qual dominava a descentralização e o poder patriarcal, familiarista, clientelista, e oligárquico dos chefes da política profissional. Já o lado legal era visto também como artificial, emergia como de uma sociedade urbano-industrial, na qual o poder centralizado e concentrado no Estado teria bases impessoais e racionais, sendo exercido por uma burocracia técnica”. (GOMES, 1998; p.500)

²⁶ Não vamos nos ater a essa questão, todavia vale retomar a perspicaz observação de Leal no sentido que “os senhores rurais na verdade tinham a seu dispor exércitos de fato ou em potencial” e a tanto no Império quanto na República a estratégia política foi assegurar essas forças sempre a seu favor, cedendo sempre que necessário as vontades dos coronéis.

²⁷ Denomina-se voto de cabresto o voto imposto por outrem. No caso, os coronéis se utilizavam da sua influência local para coagir o voto daqueles que moravam ou dependiam das suas terras, usando inclusive da violência quando preciso.

Em suma, embora a forma de governo do país tenha se alterado, a confusão institucional entre público e privado na República permanecia a mesma do Império. O personalismo político, que antes balizava as relações de poder entre as oligarquias rurais e o imperador, passou a ser utilizado para reforçar o poder dos caudilhos perante o Presidente da República. Dessa maneira, o patrimonialismo central do império evoluiu para uma versão estadualista, que logo em seguida seria alternado entre os estados pela chamada “política do café-com-leite”²⁸.

1.3.3 Populismo

Nesta fase o personalismo político se transmutou da figura do coronel para a ascensão do César pelas massas. Devido aos impasses de governabilidade e a decorrente crise gerados pelo confronto de forças entre as oligarquias locais e o governo central, a liderança política populista emergiu como a solução que harmonizaria os interesses de liberais e conservadores.

De modo semelhante como se deu a proclamação da República, a Revolução de 1930 seria mais uma tentativa de trazer o progresso para o país sem a participação popular. Segundo Faoro, a situação calamitosa do país pedia ordem, uma liderança que contivesse os ânimos das classes médias e populares. Embora o gaúcho Getúlio tenha sido apoiado por Minas Gerais, fazia-se necessário um governo que fosse superior ao estadualismo e as oligarquias, “um Estado orientador, alheado das competições, paternalista na essência, controlado por um líder sedimentado numa burocracia superior, estamental e sem obediência a imposições de classe” (FAORO, 2008; p.777)

É importante frisar também que tanto no período da ditadura Vargas quanto na ditadura militar que se estendeu de 1964 a 1985, foi esta a justificativa adotada pelos golpistas: “para o país voltar ao eixo democrático, é necessário nos períodos de ingovernabilidade e conflito um governo forte e autoritário”.

O golpe que levou Getúlio ao poder e posteriormente a Constituição de 1937 propiciaram a reorganização da estrutura patrimonialista e do sistema estamental, centralizando novamente o poder no Brasil. Nesse sentido, a estratégia adotada para o regresso patrimonialista foi a garantia da disciplina social por meio das concessões

²⁸ O termo política do café-com-leite faz referência a alternância do poder durante a Primeira República entre os estados de São Paulo, produtor de café, e Minas Gerais, produtor de leite.

jurídicas ao proletariado, criando-se dessa forma a falsa ilusão do rompimento dos intermediários entre o ditador e o povo. Enquanto os sindicatos representavam as demandas do poder privado, possibilitando assim uma aproximação entre governantes e governados, a concentração e personificação do poder no presidente eram o símbolo máximo do poder público. Assim surgia o populismo no Brasil, pela conciliação entre o público e o privado na figura do presidente.

“...tal formulação acabava por combinar as mais lídimas tradições da sociedade brasileira - fundada no poder centralizado do patriarca rural – com os mais vigorosos imperativos da política. Tradição e modernidade se fundiam harmoniosamente no empreendimento que consagrava a um só tempo, o reforço do sistema presidencial e a construção mítica da figura do seu representante como uma encarnação do Estado e da nação. Organizacional e simbolicamente, a função presidencial era estratégica e demandava investimento cuidadoso”. (GOMES, 1998; p. 522)

Dessa forma, a democracia de massas que ocorreu no Brasil não corresponde totalmente a tipologia proposta por Manin. Embora houvesse posições políticas definidas por classes, isso não significou por aqui um declínio do personalismo político. Muito pelo contrário, a personalização do poder na sociedade de massas brasileira levou a criação de um mito: o presidente Getúlio Vargas. Conhecido como “o pai dos pobres” devido ao grande apoio popular do qual desfrutava, tornou-se um modelo de liderança política do imaginário político país, que ficou conhecido na literatura como “presidencialismo imperial” ou “sistema presidencial plebiscitário”.

Partilharam desse modelo, em maior ou menor grau, embora não fossem ditadores, todos os presidentes que vieram depois de Getúlio como Jânio Quadros, Juscelino Kubitschek, João Goulart, e até hoje este é referência para as lideranças atuais.

Todavia esse modelo que pareceu ser uma solução para o conflito entre público e privado na década de 1930 passou a ser questionado a partir dos anos 1970, sendo acusado de alimentar traços nefastos da cultura política brasileira, como o personalismo, o clientelismo, um sistema partidário artificial, a indiferença ideológica do eleitorado, e pelo atraso do ponto de vista institucional. Mitos como o do proletariado revolucionário e do eleitorado politizado caíram por terra. Por outro lado, passou-se a levar em consideração uma variável antes colocada em segundo plano, a dimensão subjetiva do voto.

A ética dos fidalgos, uma independência que coroou o antigo príncipe, a escravidão, votações censitárias, voto de cabresto, coronelismo, golpes de estado, ditaduras e a ausência de uma burguesia nacional com valores revolucionários, são alguns dos fenômenos que contribuíram para uma permanente confusão no Brasil entre as esferas pública e privada. O que deveria ser assunto de todos por quase toda a história desse país foi decidido por poucos.

Ao fazer uma análise do histórico da participação política e das legislações eleitorais que o Brasil já teve, nota-se que as principais dificuldades do estabelecimento da democracia representativa sempre estiveram diretamente vinculadas a duas constantes: a exclusão da maioria da população das decisões políticas, pelo menos da Independência até a 1988, com exceção dos intervalos de 1932 a 1937 e de 1945 a 1964, e a uma legislação eleitoral que se fundamentava na teoria das elites, que se definia simploriamente na linguagem popular pelo jargão “política é coisa de branco”.

Em sua análise da história política do Brasil, Faoro atenta assim como Holanda e Viana para o forte traço conservador da cultura política brasileira, no sentido de que esta é uma história sem rupturas. Na visão do autor, as mudanças no país, do reinado de D. João VI a Getúlio Vargas, sempre foram orientadas de cima para baixo, ocorrendo de forma pacífica, por meio de acomodações e trocas de favores. Este mecanismo sem dúvida favoreceu o enraizamento do personalismo na política brasileira em detrimento de uma maior participação popular.

Por isso, se a cultura política brasileira se desenvolveu tendo por base valores considerados negativos as práticas democráticas, com a introdução dos meios de comunicação na política e a redemocratização política a partir 1985, muitos desses valores se reafirmaram, outros se enfraqueceram e novos estão amadurecendo.

Sendo assim, serão analisadas a seguir as implicações da difusão das tecnologias analógicas e digitais entre a população, no sentido de avaliar as mudanças subjetivas que estas acarretaram para, enfim, se alcançar ao propósito desse capítulo: a análise das campanhas eleitorais.

1.3.4 Personalismo midiático ou moderno

Esta fase do personalismo político no Brasil compreende a intensificação do populismo e a construção das imagens dos políticos a partir dos meios de comunicação, que passaram a mediar a relação entre governantes e governados. Dessa maneira, ocorre

uma mudança de lócus da produção da cultura política, que deixa de ser da alçada dos partidos e se torna um atributo da esfera midiática.

Com a difusão dos meios de comunicação de massa no Brasil, como o rádio (a partir de 1930) e a televisão (a partir de 1950), da internet (a partir de 1990) e das redes sociais (a partir dos anos 2000) entre a população brasileira, estas tecnologias se tornaram fundamentais tanto para o processo da construção da imagem pública quanto para a formação da opinião pública. Para se ter uma ideia da predominância desses meios no cotidiano do brasileiro, as estatísticas revelam que atualmente 96,6% dos brasileiros assistem à televisão e 80,3% ouvem rádio²⁹.

Na realidade esta sessão e o próximo subcapítulo praticamente se confundem. Dizemos isso porque as transformações na subjetividade do eleitor e na própria concepção do eu na política, oriundas dos condicionamentos das tecnologias de comunicação, sejam elas massivas ou digitais, estão associadas diretamente as mudanças nas campanhas políticas decorrentes da introdução dessas mesmas tecnologias e ao surgimento do marketing político.

Por isso, preferiu-se abordar nessa parte a relação entre tecnologia e subjetividade antes de tratar das campanhas eleitorais com o intuito que essa explanação contribua para um melhor entendimento dessa fase do personalismo político no Brasil na leitura do próximo subcapítulo.

Conforme foi possível observar ao longo do texto, a exaltação da personalidade nas sociedades modernas, e em específico na sociedade brasileira, é um fenômeno que se expressa tanto no cotidiano dos cidadãos quanto na vida política do país. Uma das possibilidades da inserção das tecnologias de comunicação no dia a dia das pessoas é exatamente a da intensificação desse fenômeno. Nas palavras de Mancini e Swanson, a acentuação do personalismo político se configura pela “coexistência do velho e do novo no mesmo lugar”, a partir de uma combinação entre a cultura política personalista e a americanização das campanhas.

De acordo com Paula Sibilia, o avanço tecnológico e a difusão dos meios de comunicação resultaram em um deslocamento na personalidade do indivíduo, que deixa a esfera da intimidade e passa para a aquela que autora denomina como “extimidade”, ou seja, a esfera da exibição da intimidade.

²⁹ Informações extraídas da pesquisa Hábitos de Informação e Formação da Opinião Pública Brasileira realizada por Meta Pesquisas a pedido do governo federal em março de 2010.

Ao retornar ao século XIX, a autora relata que os indivíduos daquele tempo, condicionados pela imprensa escrita e pelo aquecido mercado de romances, se orientavam por valores como o individualismo e a intimidade privada, possuíam personalidades introdirigidas, que buscavam a constante reflexão sobre si mesmo na solidão. É neste momento também que surgem os quartos particulares, redutos da intimidade do eu, onde esse *Homo psychologicus*, como define a autora, realizava o exercício introspectivo por meio de uma prática que virou febre neste século: os diários secretos.

“Era necessário dispor de um recinto próprio, separado do ambiente público e da intromissão de outrem por muros sólidos e portas fechadas, não apenas para poder se tornar uma boa escritora, mas também para poder ser alguém: para se tornar um sujeito, para ter condições de produzir a própria subjetividade”. (SIBILIA, 2008; p.56)

Segundo a autora, a prática da introspecção, que tem origem no pensamento de Santo Agostinho, é resgatada junto a outros valores da antiguidade pelos iluministas e permitiu a definição de limites bem definidos entre o que era considerado público e o que era considerado privado. Enquanto o público se definia por tudo aquilo que fosse relacionado ao Estado e ao interesse coletivo, o privado dizia respeito às relações pessoais e familiares, àquilo que acontecia dentro dos lares burgueses.

Já nos séculos XX e XXI, a inserção do rádio, da televisão, da internet e mais recente das redes sociais de internet nas relações sociais foram gradualmente transformando a subjetividade dos indivíduos, que passaram a valorizar a visibilidade, a publicização da intimidade, a ansiedade, a conexão constante e o presente *continuum*.

Em sua argumentação Sibilia recorda como a megalomania e a excentricidade, características pelas quais Nietzsche fora criticado no final do século XIX pela sociedade industrial, nos séculos XX e XXI se tornaram “os modos de ser e estar no mundo” da maioria dos indivíduos. O indivíduo passou a desenvolver uma personalidade alterdirigida, ou seja, que se identifica pelo reconhecimento e exposição ao outro.

Essa transformação da subjetividade condicionada pela tecnologia resultou na abertura dos diários íntimos, processo esse que atinge seu ápice nos blogs de internet, pelos quais os indivíduos narram suas vidas a milhares de pessoas do mundo todo diariamente, numa espécie de prática confessional. Esse comportamento dos confidentes “que desejam se tornar as personalidades do momento converge com outra vontade

geral do público contemporâneo: a avidez de bisbilhotar e consumir vidas alheias". (SIBILIA,2008; p. 78)

A partir da exibição da intimidade e da espetacularização da personalidade pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) ocorre um borramento dos limites entre público e privado que fundamentavam as subjetividades modernas. Pelas webcams e computadores pessoais, todas essas pessoas adentram a intimidade dos quartos particulares.

Para autora estamos vivendo uma época limítrofe, "a passagem de um regime de poder, para um outro projeto político, sociocultural e econômico". Deixamos a sociedade disciplinar que foi analisada por Michel Foucault, cuja base era o capitalismo industrial que vigorou do final do século XVIII até meados do século XX, para o que Deleuze denominou como sociedade de controle e Debord como sociedade do espetáculo. Enquanto na sociedade disciplinar se desenvolveram "corpos dóceis e úteis", que compartilhavam de uma subjetividade hegemônica que favoreciam o bom funcionamento do capitalismo industrial, na sociedade de controle o "regime de poder" se caracteriza pela base nas tecnologias digitais que permitem uma visibilidade *full time* e estimulam o consumo exacerbado, a superprodução e a criatividade remunerada. Assim, o *Homo psychologicus* se transmuta em *Homo technologicus* ou no *Homo Videns* proposto por Sartori.

Para explicar esse processo de transição Sibilia retoma as reflexões de Guy Debord a respeito da passagem do mundo do ser para o do ter e atualmente para o do parecer. Este autor desenvolve a crítica da sociedade do espetáculo pontuando que, se antes do século XIX, o homem se definia pelo que ele de fato era, por sua essência, com o capitalismo industrial este passou a ser definido pelo que tinha, por suas posses. Por fim, com a transição da sociedade industrial para a sociedade do espetáculo, ocorreu um "deslizamento do ter em parecer". Trata-se de uma sociedade que se rege pelas aparências e pela visibilidade, que condicionada pelos meios de comunicação se baseia na fascinação pela imagem e na contemplação passiva. Sob a lógica do "o que é bom aparece", aquele que não tem visibilidade simplesmente não é. O pobre, por exemplo, é o invisível. Assim, o que importa não é mais necessariamente ser ou ter mas mostrar-se.

"Nesta cultura de aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca de sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências

exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto” (SIBILIA, 2008; p.111)

Este culto ao cotidiano e a exaltação da pessoa que se iniciaram com a televisão, foram aprimorados pela internet, pelos blogs e agora pelos microblogs como o Twitter, cujas mensagens não podem ultrapassar os 140 caracteres. Nestes microblogs os indivíduos devem responder instantaneamente a pergunta central: “O que você está fazendo?”

Entretanto não necessariamente os indivíduos respondem com veracidade essa questão. O anonimato e os recursos interativos das TICs possibilitam a construção de um eu de acordo com as conveniências do indivíduo, que pela internet pode criar uma nova versão de si mesmo, construir sua própria personalidade. Parafraseando Clarice Lispector, “escolher a própria máscara é o primeiro gesto voluntário humano, e é solitário” e da mesma maneira escolher o próprio avatar também.

A autora ainda vai mais além e tece a crítica a respeito da exposição do cotidiano nesses blogs e microblogs, que funcionam como vitrines onde a intimidade das pessoas não passa de uma mercadoria. Prova disso são as inúmeras modalidades de blogs e perfis das redes sociais que se tornaram produtos da indústria cultural, como os blogs eróticos, os *reality shows* e blogs pessoais que se tornaram livros ou filmes ou que são patrocinados.

Até mesmo a exaltada interatividade a qual fazem referência os ciberentusiastas nessas condições se caracteriza como uma das “mais perfeitas formas de espetáculo”, já que a viabiliza de forma altamente sofisticada as relações sociais mediadas pelas imagens pelas quais Debord define esta sociedade. Os indivíduos não se contentam mais em contemplar as celebridades. Agora querem participar do dia a dia dos seus ídolos através da interação pelas redes sociais.

No âmbito da política, a exibição da intimidade e o culto à personalidade inerentes à sociedade do espetáculo se manifestam pelo fenômeno do personalismo político, que se caracteriza essencialmente pela exaltação das pessoas em detrimento dos partidos e propostas.

“Assim foram se consolidando as “tiranias da intimidade”, que compreendem tanto uma atitude de passividade e indiferença com relação aos assuntos públicos quanto uma crescente concentração no espaço privado e conflitos

íntimos. Esse refúgio na privacidade não exprime apenas uma preocupação exclusiva com as pequenas histórias e com as emoções particulares que afigem cada um, mas também uma avaliação da ação política (exterior e pública) somente a partir do que esta sugere acerca da personalidade de quem a realiza". (SIBILIA, 2008; p. 61)

Tendo em vista essas transformações na subjetividade do cidadão-eleitor e nos valores da sociedade contemporânea de modo geral, os políticos passaram a investir cada vez mais na construção de suas imagens pelos meios de comunicação, e mais recentemente, na administração de suas imagens pela internet. O eleitor, que anteriormente atribuía legitimidade ao poder pela devoção religiosa, pelas relações pessoais ou pela adoração ao estadista, agora se orienta pela admiração à celebridade midiática. Embora a imagem pública seja apenas uma dentre outras variáveis que influenciam a decisão do voto e esta não seja uma pesquisa a respeito do comportamento eleitoral, com toda certeza esta é uma variável de grande relevância nesse âmbito e fundamental para a sustentação das lideranças políticas no poder e do sistema político vigente.

Com relação a política brasileira, desde os tempos dos populistas os veículos de comunicação tem sido apropriados para promoção política. A partir de então, devido a crescimento populacional e a introdução dos *mass media* no cotidiano dos eleitores, as tecnologias se tornaram mediadoras das relações entre governantes e governados e as lideranças políticas se transformaram em lideranças midiáticas. Assim, o prestígio e o apoio dos cidadãos passaram a ter como origem a presença positiva nos meios de comunicação.

Somado a isso, conforme bem pontuam Manin (1995), Mancini e Swanson (1996) e Azevedo (1998), a estrutura do sistema majoritário, que coloca o chefe do executivo no centro do cenário político, o sistema de lista aberta e a permissiva legislação partidária brasileira, que não penaliza o político "infiel" na troca de legenda, incitam uma preferência do político ao partido do ponto de vista do eleitor e o fenômeno da personalização do poder.

Ademais, outro fato que colaborou para a intensificação do personalismo midiático é a liberação dos meios de comunicação para a realização das campanhas eleitorais, período no qual os políticos devem convencer os eleitores sobre suas propostas, se tornando a melhor escolha do eleitor na decisão do voto.

Na próxima sessão serão estudados os elementos básicos presentes nas campanhas eleitorais contemporâneas e como essas adquirem uma nova dimensão a partir da difusão da TV, que redundou, entre outros fatores, no aprofundamento da espetacularização da política e na criação do marketing político.

1.4 Elementos básicos da campanha eleitoral e espetacularização da Política: a introdução dos *media* nas campanhas eleitorais

“As campanhas eleitorais configuram os períodos críticos na vida das democracias”. É no momento eleitoral que se escolhe o governo, se distribui poder, e se discutem os principais problemas e as tendências políticas (esquerda e direita) da nação. Somado a isso, é a partir das campanhas que os governantes conquistam a legitimidade do exercício do poder. Do ponto de vista simbólico, a eleição é o ritual pelo qual governantes e governados se aproximam para refletir e moldar os aspectos social, econômico e cultural da nação com o objetivo da renovação do poder político. (MANCINI E SWANSON, 1996; p.1)

Nesse sentido, a introdução dos meios de comunicação associou a legitimidade institucional à construção de uma imagem pública positiva em um cenário onde público significa visível ou midiático. Com base na lógica desses meios, a campanhas passaram a adotar estratégias de comunicação política mais vinculadas a identificação afetiva, própria desses meios, do que ao debate racional das questões de interesse público. Em busca de atingir o objetivo do sucesso midiático e eleitoral, foram agregados às campanhas os *experts* da comunicação, que com o tempo tomaram a frente da execução destas campanhas, espaço esse anteriormente ocupado pelas lideranças partidárias.

Este processo de profissionalização das campanhas eleitorais se iniciou nos Estados Unidos na década de 1950 e teve como consequência direta o surgimento do marketing político. Nas eleições de 1952, os republicanos contrataram uma agência (a BBDO) para fazer a campanha do general Eisenhower. A BBDO promoveu a imagem de Eisenhower por meio de *spots*³⁰. É naquele ano que surgem as primeiras regras de

³⁰ Spots são propagandas políticas curtas, que podem durar de 30 a 60 segundos. Estudos indicam que esse tipo de propaganda tem uma influência maior sobre o eleitor do que os programas de longa duração (FIGUEIREDO et al., 2002)

comunicação política, como a regra das peças publicitárias e a publicidade negativa. Em 1960, é realizado o primeiro debate televisivo.

Devido a sua extrema relevância no cenário político-econômico internacional, as eleições dos Estados Unidos são acompanhadas pelo mundo todo. O grande interesse sobre as campanhas estadunidenses levaram a uma nova forma de cobertura destas pela imprensa, focada nos assuntos domésticos, de alcance popular, que comumente viram filmes da indústria hollywoodiana. Somado a isso, foram desenvolvidos, pelos profissionais de comunicação, guias sobre campanhas cuja circulação no mercado editorial levou a exportação desses profissionais para outros países. Assim, o sucesso das inovações nessas campanhas foi espelhado por outras democracias representativas, onde a inserção dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas decorria do fenômeno da hegemonia cultural estudado por Gramsci também originário do imperialismo estadunidense.

Essa incorporação das estratégias de marketing orquestradas pelos meios de comunicação nas campanhas políticas devido ao local de origem do desenvolvimento de suas técnicas foi denominada pela literatura como processo de americanização das campanhas.

Segundo Mancini e Swason, os principais elementos associados a esse processo são a personalização da política, a cientificização da política, o distanciamento entre partidos e cidadãos, a estrutura autônoma da comunicação e por fim, corroborando com a teoria proposta por Manin, a transformação dos cidadãos em audiência. De maneira sucinta, esses autores entendem que a soma da fragmentação de interesses característica da complexidade social ao processo de modernização, cuja uma das implicações políticas é a incorporação dos meios de comunicação pelas campanhas, faz com que estes estabeleçam o contato pessoal entre governantes e governados, preterindo assim esses últimos da conexão com os partidos. Desse modo, a transferência do lócus da política para a mídia faz com que esta incorpore sua lógica de pessoalização dos fatos por meio da participação dos profissionais da comunicação nas campanhas, que passam a investigar as motivações subjetivas do voto do eleitor e a partir dessas elaborar a imagem do político no espetáculo eleitoral no qual o eleitor se transforma em audiência.

1.4.1 O marketing político

Com o aperfeiçoamento do uso dos meios de comunicação nas campanhas surgiu um novo profissional das eleições: o marketólogo político. Trata-se da pessoa que idealiza toda a estratégia da campanha, cuidando da mensagem que será passada ao eleitor. Muitas vezes, o marketólogo é estereotipado como alguém capaz de manipular o eleitorado, no sentido de transformar o candidato em um falso produto, negando seu verdadeiro caráter.

Alguns teóricos (MAUSER, 1983 apud FIGUEIREDO, 2002) desenvolvem essa analogia entre o marketing político e o marketing de produtos baseada nos seguintes fatores: 1) existe uma disputa em ambos os casos na qual organizações competem (partidos políticos ou empresas) pela aderência do público-alvo (eleitores ou consumidores); 2) Estes últimos possuem em ambos os casos o poder de tomada de decisão; 3) a disponibilidade e o uso dos meios de comunicação em ambos os casos são os mesmos.

Em um primeiro momento, ao concordar com essa tese, Figueiredo elabora uma definição para marketing político com base na premissa que o produto no marketing político pensa, fala e tem história de vida:

“O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A sequência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhidos e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados.”
(FIGUEIREDO, 2002; p. 14 e 15)

A partir dessa concepção o autor evidencia o estreito contato do marketing político com as Ciências Sociais, que corrobora com a percepção de Mancini e Swanson a respeito da cientificação da política. Em sua análise, tanto a conjuntura política e a história das eleições a serem estudadas pelos marketólogos quanto o uso de pesquisas quantitativas e qualitativas (entrevistas individuais e grupos focais) são métodos

oriundos das disciplinas de sociologia e ciência política. Por esses métodos se torna possível identificar a motivação do voto, as peças publicitárias de maior aceitação (*viewfacts*), qual o tom de campanha que o eleitor deseja e qual deve ser a postura do candidato (tranquilo ou indignado, humilde ou professoral, agressivo ou paciente, propositivo ou receptivo).

Em contrapartida, diversos estudos da literatura especializada indicam que a publicização das pesquisas eleitorais pela mídia pode resultar em um efeito *boomerang*, no sentido de interferir na decisão do voto do eleitor, que tenderia a votar no candidato que aparece na liderança da corrida eleitoral. “Ao construir uma representação permanente da opinião pública a mídia assumiria também o papel de formador da opinião pública”. Trazendo essa perspectiva para o caso brasileiro, destacam-se os estudos a respeito da influência das pesquisas quantitativas e qualitativas na eleição de Collor em 1989 que levaram a ampliação do uso dessas pesquisas nas campanhas a partir de 1994. (AZEVEDO, 1998; p. 28)

Na realidade, tanto no caso do marketing de produtos como no marketing político, a propaganda do candidato ou da mercadoria são pensados de acordo com as expectativas e necessidades respectivamente dos eleitores e dos consumidores. Essa constatação demonstra que, apesar de ambas as situações tratarem de uma escolha racional, esta tende a ser tomada “em função de atributos simbólicos que possuem conteúdos subjetivos”. (SILVEIRA, 2002)

“O mesmo mecanismo da escolha de consumo em função dos atributos simbólicos dos bens opera no caso das decisões eleitorais. A similitude não diz respeito apenas ao modo de decidir, mas também aos seus processos geradores. A nova escolha em função de atributos simbólicos dos candidatos cresceu como modalidade de decisão do voto a partir da expansão da mídia eletrônica, da utilização intensa dessa mídia pelas campanhas políticas e do desenvolvimento do marketing político e eleitoral”. (SILVEIRA, 2002; p. 128)

Embora não seja o propósito dessa pesquisa desenvolver um guia de marketing político, de acordo com essa perspectiva e com base em alguns autores (FIGUEIREDO 2002; FIGUEIREDO et al 2002; SILVEIRA, 2002), elencou-se alguns elementos básicos da campanhas eleitorais:

- 1) O eixo da campanha deve ser definido a partir de uma análise do estado de espírito dos eleitores, da conjuntura histórico-política do momento e da análise de seus adversários. Essas análises devem ser basear em pesquisas quantitativas e qualitativas.
- 2) É importante também levar em consideração algumas máximas com relação às tendências de comportamento do eleitor: à continuidade (voto retrospectivo), à rejeição de discursos destrutivos, no sentido de interromper obras em andamento, e de promessas exageradas e à relevância da aparência. Além disso, os eleitores estabelecem *a priori* alguns valores fundamentais que o candidato deve apresentar como idoneidade, honestidade e competência.
- 3) A partir dessas premissas, deve-se determinar o eixo da campanha e analisar os meios disponíveis para realizá-la, estipulando seus alvos e objetivos para a mensagem veiculada. A estrutura discursiva do argumento da campanha deve seguir alguns passos: i) descrever o mundo atual; ii) descrever um mundo futuro; iii) pontuar que a melhor maneira de construir o mundo futuro é por determinada ação; iv) somente o candidato em questão é capaz de agir para construção do mundo futuro ideal;
- 4) Nesse momento são elaborados também o plano de campanha e escolhidas as mídias que serão utilizadas na promoção do candidato, cuidando para que os temas abordados e as peças publicitárias criadas estejam adequadas as expectativas do eleitorado;
- 5) Os conteúdos das mensagens da campanha devem ser considerados úteis, coerentes, de simples assimilação e estar de acordo com a realidade do eleitor-receptor para que despertem sua atenção;
- 6) Algumas vezes o eleitorado possui dinâmica própria, ficando imune aos efeitos do marketing político. De acordo com a teoria dos efeitos limitados a imagem do candidato não é construída por uma via de mão única. Do mesmo modo que a mídia tem o poder de disseminar informações, essas informações são também filtradas e processadas pelos indivíduos.

Um dos efeitos nefastos do marketing político à democracia representativa é que, ao pautar a campanha na expectativa dos tele-eleitores e não nas demandas emergentes, a midiatização das campanhas provoca uma inversão de valores na política. As questões políticas de argumentação racional, como os aspectos ideológicos e programáticos das candidaturas, ficam em segundo plano em detrimento da personificação da campanha. O embate entre partidos, tendências e classes perde espaço para uma competição legal entre os candidatos mais carismáticos. Entretanto, observa-se que muitas vezes o carisma dessas lideranças políticas não lhes é próprio, é inventado pela mídia. Sob esta perspectiva, rumamos a um cenário que se caracteriza pela combinação de dois tipos de dominação, a legal e a carismática³¹, estabelecidas por Weber:

“Com a democracia eleitoral, o líder carismático pode ser escolhido pela população. A liderança política carismática seduz o eleitorado através da sua capacidade de mobilizar sentimentos e de fazer crer nas suas qualidades especiais e na sua missão política”. (SILVEIRA, 2002; p. 120)

Embora o marketing político exista há mais de 50 anos, na América Latina essa atividade é relativamente nova e existem argumentos favoráveis e contrários ao êxito da americanização das campanhas nessa região.

O principal argumento contrário consiste nas inúmeras campanhas malsucedidas em território latino-americano: Eduardo Angeloz (presidencial Argentina – 1989), Mario Vargas Llosa (presidencial Peru – 1990), Juan Manuel Casella (governador da província de Buenos Aires – 1987), Eduardo Fernandes (internas presidenciais na

³¹ Weber explica que nenhuma dominação é exclusivamente burocrática, “já que nenhuma é exercida unicamente por funcionários contratados”. Os cargos mais altos das associações políticas ou são monarcas (soberanos carismáticos hereditários) ou presidentes eleitos pelo povo (ou seja, senhores carismático-plebiscitários) ou são eleitos por um colegiado parlamentar cujos senhores de fato não são propriamente os seus membros mas os chefes, que podem ser carismáticos, ou de caráter dignitário (*honoratiore*s), dos partidos majoritários.

Embora o autor caracterize todas as modalidades de corpos colegiados de governo e administração como correspondentes ao conceito de dominação legal por preverem a existência de um conjunto de regras aos quais todos se submetem, Weber comprehende também a possibilidade do exercício da dominação carismática em Estados estruturados pela dominação legal através da figura do grande demagogo.

Venezuela – 1988), Gonzalo Sanches de Losada (primeira tentativa de eleição presidencial na Bolívia – 1989) e Caballero Vargas (presidencial no Paraguai – 1993).

O insucesso desses resultados por vezes é justificado por alguns autores pela falta de experiência do eleitorado latino-americano em eleições, devido aos períodos de ditadura militar que vivenciaram esses países, o que, por outro lado, facilitaria o predomínio da sensibilidade latina, no sentido de que os latinos preferem o contato físico em detrimento da eletronização dos políticos.

No entanto, Figueiredo observa que as experiências brasileiras seguem na contramão desse argumento. No Brasil as campanhas possuem “um padrão elevado, mesmo quando comparadas às de países desenvolvidos”. Esse fato se deve à pelo menos dois motivos: a excelência dos institutos de pesquisa brasileiros e ao alto desenvolvimento da televisão brasileira, que está entre as melhores do mundo. Esses fatores levam o Brasil a exportar tanto publicitários quanto marketólogos políticos.

Tendo em vista as alterações de estratégia no marketing político no Brasil decorrentes do avanço tecnológico-informacional, esta pesquisa apoiou-se no quadro elaborado por Penteado (2011), onde se fazem presentes as reflexões de Mancini e Swanson (1996), Azevedo (1998) e Blumler e Kavanagh (1999) sobre o processo de modernização e profissionalização das campanhas políticas, e que também dialoga com a divisão em etapas do personalismo político elaborado na sessão anterior.

Tabela 3
Fases do marketing político no Brasil

Nome	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1. Pré-moderno	Marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor. Ênfase na mobilização de grupos sociais.	Corpo-a-corpo	Jornal do partido e panfletos.
Fase 2. Moderno	Marketing político de massa; profissionalização das campanhas. Ênfase na persuasão dos eleitores	Comercial de televisão, “spots”	Rádio e televisão
Fase 3.1 Pós-moderno	Marketing político segmentado; uso de banco de dados; Ênfase em mensagens personalizadas	Website de campanha	Internet: portais e e-mails.
Fase 3.2 Colaborativo	Marketing político colaborativo; descentralização das ações de campanha. Ênfase na mobilização virtual pelas	Redes sociais	Internet: redes sociais e blogs

redes sociais.

Fonte: PENTEADO, 2011; p. 13

Segundo o autor, a primeira fase, período que foi de 1945 a 1984, foi um estágio de pré-criação do marketing político. Quem desenvolvia a estratégia da campanha eram os próprios candidatos e o grupo político que o apoiava. Não havia ainda profissionais especializados nessa função. Já a segunda fase, que se estendeu de 1985 a 2002 compreende o período de americanização das campanhas, onde se adotaram estratégias semelhantes ao padrão estadunidense de comunicação. Nele, as campanhas eram elaboradas pelos profissionais do marketing político que se utilizam dos recursos midiáticos, e em especial da televisão, o grande meio de penetração do eleitorado através do HGPE, para promover a imagem dos políticos. Já a terceira fase, que compreende do ano 2002 aos dias atuais se caracteriza pela incorporação das TICs as campanhas. Este processo que se inicia de modo vagaroso no Brasil, com a difusão da internet nos domicílios, se torna progressivamente indispensável as campanhas políticas.

Sem dúvida, as eleições de 1989 foram um marco tanto para a democracia brasileira quanto para os estudos de Comunicação Política no Brasil. Após 25 anos, o eleitor brasileiro voltava as urnas para escolher o seu presidente. As duas décadas de ditadura também sufocaram os partidos políticos, que aproveitaram essa primeira oportunidade para lançarem suas candidaturas e marcaram sua participação nesse pleito.

Embora desde 1962 a legislação brasileira já liberasse um espaço gratuito no rádio e na televisão para os partidos políticos, os constrangimentos impostos pela censura militar aos seus opositores, cujo ápice se revelou com a lei Falcão em 1974, reduzia o uso do rádio e em especial da televisão nas campanhas eleitorais “a um evento meramente burocrático”. (AZEVEDO, 1998; p. 2) Não era possível então usufruir das principais potencialidades que esta mídia poderia agregar a campanha, como a geração de uma imagem sedutora da oposição ou o estabelecimento de um diálogo aberto e franco com a população. Os *spots*, por exemplo, só foram introduzidos às campanhas nas eleições municipais de 1996. O direito a liberdade de expressão e opinião, fundamentais ao exercício da democracia, se encontravam suspensos.

Por isso, nenhuma outra eleição recente fora uma disputa tão acirrada. Se candidataram ao cargo 22 políticos, das mais variadas vertentes e partidos. Entretanto, a tão esperada “festa da democracia” acabou tendo como personagem principal uma convidada que a surpreendeu: a televisão.

De Brizola (PDT) a Maluf (PDS), passando por Lula (PT), Mario Covas (PSDB) e Ulisses (PMDB), quem se elegeu foi o até então desconhecido governador de Alagoas, “o caçador de marajás” Fernando Collor de Melo promovido inicialmente por uma reportagem da Rede Globo no Jornal Nacional. Esse resultado levou os cientistas políticos e profissionais da comunicação a atentarem ao “desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação da intenção de voto e à interferência da mídia no processo eleitoral” (ALBUQUERQUE, 1996, DIAS, 1995, JORGE, 1995, PORTO, 1994 apud FIGUEIREDO et al., 2002, p. 149)

“O fenômeno Collor jogou por terra as tradicionais interpretações dos jogos eleitorais” (Monica Machado, 1998 apud Figueiredo, 2002; p.12). Collor não era bem-visto na elite política brasileira, não tinha estrutura partidária (aliás, ele criou um partido para ser candidato), a seis meses da data da eleição era desconhecido em termos nacionais e não tinha uma sólida carreira política a amparar suas ambições”. (FIGUEIREDO, 2002; p. 13)

A liberação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) demandou a inserção de profissionais da mídia, como publicidade e produtores, na execução das campanhas. Entretanto a integração desses profissionais às campanhas a princípio foi efetuada de maneira distinta entre direita e esquerda. Enquanto o centro e a direita possibilitaram que esses profissionais assumissem a dianteira das campanhas, produzindo assim candidatos altamente personalistas, a esquerda resistia a perda do controle executivo da campanha por considerar que isso acarretaria em uma perda do caráter ideológico da candidatura e da identidade partidária. Azevedo aponta como exemplo do primeiro caso as candidaturas de Collor em 1989 e Fernando Henrique Cardoso em 1994 e do segundo caso a candidatura de Erundina em 1996. O autor atribui essa diferença de comportamento dos partidos a substância de sua base eleitoral. Enquanto os partidos de esquerda comumente desenvolvem um sólido trabalho com as bases sociais, sendo cobrados por estas com maior rigor, os partidos de centro e direita, que para Azevedo se caracterizam por um eleitorado flutuante, se tornam muito mais dependentes dos meios de comunicação para a sedução do seu eleitorado.

Não obstante essa convicção ideológica da esquerda no Brasil foi cedendo cada vez mais a prática da construção midiática dos candidatos, que só se especializou. A revista Veja apresentou uma reportagem de capa em setembro de 1998 com dois famosos marketólogos: Duda Mendonça e Nizan Guanaes. Posteriormente, em 2002, foi Duda Mendonça quem comandou a vitoriosa campanha eleitoral de Lula, conduzindo o Partido dos Trabalhadores (PT) a sua primeira presidência da república.

Apesar de a revista elencar uma série de comentários muito favoráveis aos trabalhos desempenhados por esses profissionais, foi pontuado também que alguns candidatos, como Azeredo, Maluf e Britto, mesmo orientados por eles, perderam as eleições. Isso significa que nem sempre a melhor campanha ganha uma eleição. Conforme já havia constatado Elisabeth Noelle-Neumann (1993 apud Figueiredo 2002), “o eleitorado tem uma dinâmica própria que é impenetrável pelas estratégias de marketing político”.

Parte dessa análise converge com outra tendência já apontada, que é a do voto retrospectivo. Esse consiste no sucesso do candidato da situação de acordo com uma avaliação positiva da gestão anterior. “Existe uma conexão muito estreita entre o nível de avaliação administrativa dos presidentes, governadores e prefeitos e a capacidade que eles têm de fazer seus sucessores ou de se reelegerem”. (FIGUEIREDO, 2002; p. 26)

Algumas eleições brasileiras confirmam essa teoria da continuidade: i) a eleição de Fernando Henrique Cardoso (FHC) em 1994, que foi ministro da Fazenda do seu antecessor Itamar Franco, governo esse bem avaliado pelo Plano Real e pela estabilidade monetária; ii) a reeleição de FHC em 1998; iii) o pleito eleitoral analisado por essa pesquisa, a eleição de Dilma Rousseff em 2010, cujo seu antecessor, Lula, saiu do governo com a aprovação inédita que ultrapassou os 80% da população. Ao mesmo tempo, exemplos de estratégias malsucedidas foram a campanha negativa de Lula a respeito do Plano Real em 1994 e de afirmação, por parte dos opositores de Dilma em 2010, da interpretação dominante, pelo fato do governo estar muito bem avaliado perante a opinião pública.

Não é objetivo desse estudo realizar um levantamento detalhado dos pleitos eleitorais dos últimos 23 anos. Nosso intuito fora inicialmente ilustrar como se desenvolveram as campanhas eleitorais midiáticas no Brasil a partir do uso de alguns dos elementos do marketing político, no sentido de esclarecer os efeitos positivos e negativos desse tipo de concepção da política.

O que se faz importante observar é que embora os *mass media* potencialmente possam aumentar o repertório de informações do eleitor a respeito dos políticos, na prática a apropriação política desses veículos tende, até então, a acentuar a despolitização devido as campanhas se concentrarem em um apelo muito maior a subjetividade do eleitor, visando seus humores e impulsos afetivos (SARTORI, 1994), do que promoverem um amplo debate objetivo sobre as questões de interesse coletivo.

“O perfil do novo eleitor que escolhe em função dos atributos simbólicos dos candidatos é totalmente diferente do perfil do eleitor desejável do ponto de vista da democracia: o cidadão consciente, politicamente informado, participativo, partidariamente identificado, que sabe identificar precisamente seus interesses particulares e gerais, que decide seu voto racionalmente, orientado por programas políticos e ideológicos e por objetivos definidos, procurando representar da melhor forma possível suas ideias e seus interesses”. (SILVEIRA, 2002; p. 140)

1.4.2 A comunicação política online

Entretanto, a partir da década de 1990, o fenômeno da globalização e a difusão da internet alimentam as expectativas dos estudiosos a respeito do aprimoramento da democracia, no sentido da ampliação da participação política e do estímulo a práticas de transparência e *accountability*. Por suas configurações estruturais, como a comunicação horizontalizada e a “ótica planetária”, a rede propicia não apenas que o cidadão obtenha mais informações sobre os políticos e suas ações como também que estes contribuam para debate a respeito da coisa pública sem a necessidade da presença física, ampliando dessa forma o debate político para além da esfera institucional.

Desse modo, alguns autores creditam à internet a potência de aprimorar as práticas de participação existentes e de facilitar o ingresso de novos participantes na política. Por outro lado, como a internet é cada vez mais usada como uma ferramenta de estratégia de marketing político, por meio da qual os candidatos e partidos procuram criar e fortalecer suas imagens perante o eleitor e a imprensa, parte da literatura vê com pessimismo a apropriação da internet pelos políticos, entendendo que essas potencialidades mascaram o fato de que o ciberespaço perpetua a lógica espetacular dos *mass media*.

Em âmbito mundial, as primeiras campanhas online foram realizadas também nos Estados Unidos, na disputa eleitoral entre Bill Clinton e George Bush no ano de 1992. Posteriormente, a primeira experiência de um uso colaborativo da internet nas campanhas aconteceu em 2004, quando Howard Dean, disputando as primárias do Partido Democrata, estruturou sua campanha online em três frentes: 1) para receber doações via site; 2) para mobilizar os jovens a aderirem a sua campanha na rede social MeetUp e 3) para manter contato com seu eleitorado pelo blog *Dean for America* (AGGIO, 2010 e PENTEADO, 2011).

Contudo, o divisor de águas dos estudos sobre campanhas eleitorais online ocorreu apenas no ano de 2008, com a eleição do presidente Barack Obama nos Estados Unidos. Obama fez intenso uso da internet para conquistar seus eleitores, e para se aproximar principalmente dos mais jovens criou a rede *MyBO* (“*My Barack Obama*”). Foi realizada em sua campanha uma eficiente coordenação dos recursos de comunicação digital da *Web 2.0* acompanhada da abertura de novos canais de participação e interação políticas.

Como nos EUA não há HGPE, o uso da internet em sua campanha foi uma saída excelente e barata em tempos de crise econômica. Os números são surpreendentes: dos US\$650 milhões arrecadados, US\$500 milhões foram pela internet, o que possibilitou ao democrata a dispensa do financiamento público de campanha.

“A campanha online de Obama resultou em 220 milhões de contatos com eleitores através de um mailing com mais de 13 milhões de endereços, 1800 vídeos divulgados na rede, que se revertem em mais de um bilhão de minutos de visualização pelo computador e conquistou cerca de 750 mil voluntários cadastrados no site da campanha”. (Jornal Contraponto, outubro/2009)

De acordo com a tendência que o Brasil tem nas esferas política e cultural de seguir os passos dos Estados Unidos, o sucesso da campanha online de Obama acompanhada do significativo aumento no acesso à internet no Brasil naquele ano criou grandes expectativas a respeito do uso da rede nas campanhas das eleições majoritárias de 2010.

Guardadas as devidas proporções relativas as diferenças das regras do jogo eleitoral no Brasil e nos Estados Unidos, que serão aprofundadas mais adiante, e

buscando a aproximação do objeto desse estudo, se acompanhará na próxima sessão os desdobramentos das campanhas eleitorais via internet no Brasil.

1.5 Como as campanhas mudam com a internet no Brasil

Embora a internet tenha sido inventada no ano de 1969 e difundida pelo mundo a partir da década de 1990, a sua propagação no Brasil se inicia somente nos anos 2000, mesmo ano do lançamento das redes sociais. Antes dessa data, os pontos de acesso à internet no Brasil se restringiam basicamente a órgãos estatais e empresas. Ter acesso à internet no domicílio era um privilégio de poucos brasileiros.

Estudos indicam que a primeira campanha eleitoral no Brasil a incorporar a internet entre os seus veículos de comunicação de modo relevante foi a de José Serra (PSDB) nas eleições de 2002. O intitulado “Pelotão 45” era uma convocação de militantes e simpatizantes a participar de enquetes em sites e portais e rebater as críticas ao candidato publicadas em blogs e sites jornalísticos (ALDÉ, 2004 e AGGIO, 2010). Antes disso, a internet era usada mais como uma extensão da propaganda política realizada em outros meios, caracterizando-se como uma espécie de painel expositor. Não havia uma estratégia pensada exclusivamente para a internet. Os candidatos apenas expunham suas propostas em *websites* e as divulgavam via e-mail. Parte desse “atraso” é justificável também pelo fato que a legislação eleitoral, até o ano de 2009 não permitia a utilização das redes sociais ou a publicação de áudio e vídeo em sites como o Youtube e o Myspace.

Como a internet era ainda um meio restrito a uma pequena parcela da população³², o seu uso político se restringia a classe política, aos profissionais da comunicação e aos pesquisadores de maneira geral, que nela encontravam um vasto banco de informações sobre os candidatos, que alimentavam os *mass media*. Dessa

³² Segundo os dados retrospectivos do Banco Mundial, de 1994 a 2002 o número de usuários de internet variou de 60 050 para 16 403 934. Gostaríamos de nos basear na mesma fonte de dados utilizada em outros trechos desse estudo, porém, o IBOPE NIELSEN, instituto de pesquisa do qual se extraiu os dados mais recentes de acesso à internet, não possui essas informações mais antigas. Entretanto, em uma comparação com os dados mais recentes, acredita-se que estes números apresentados pelo Banco Mundial estão superestimados. De qualquer maneira, mesmo superestimados, é possível avaliar que com um aumento considerável do acesso ao longo desses anos, com base nos dados do IBGE sobre a população brasileira, em 2002 os usuários de internet no Brasil representavam menos de 10% da população.

maneira, a discussão política de fato ainda se pautava pelos outros meios de comunicação e a internet tinha pouca expressão no processo eleitoral. Este cenário só se altera a partir das eleições de 2006, quando a internet começa a ganhar relevância e destaque como meio de comunicação política.

No ano de 2006, o eleitorado brasileiro consistia em 125,9 milhões de pessoas³³. Desses, 25% tinham acesso a internet³⁴. Se faz importante ressaltar que tanto as pesquisas de Barros Filho et al (2007) quanto as de Silveira (2007) sobre o uso da internet nas campanhas desse pleito, apontam que o universo de usuários de internet no Brasil nesse momento é composto majoritariamente pelos integrantes das classes A e B, e começa a penetrar na classe média baixa, denominada segmento C. Segundo Silveira,

“A pesquisa do Comitê Gestor da internet revelou que 78% dos que utilizam a internet afirmam utilizar a rede para se comunicar. O que isso significa? Um conjunto de atividades, tais como: enviar e receber e-mails (83%), trocar mensagens instantâneas (49%) e acessar sites de relacionamento (47%), como o Orkut, participar de chats (35%). Exatamente aí está a importância da rede na política: ela serviu para a organização das forças, das lideranças de opinião, para a articulação de pessoas politicamente ativas nos segmentos médios”. (SILVEIRA, 2007; p. 176)

Com relação à audiência dos blogs que tratavam de política, observou-se uma transferência da elite política offline para o mundo online pois no quesito audiência se destacaram aqueles pertencentes a jornalistas vinculados a grandes veículos de comunicação. Essa é uma das diferenças fundamentais na hora de se comparar as campanhas eleitorais online entre Brasil e Estados Unidos. Nos Estados Unidos, os blogs com maior audiência são de autoria de pessoas independentes dos *mass media*. Outros fatores que serão abordados adiante mas que podem ser a resposta do porque o fenômeno Obama não se repete ainda no Brasil estão relacionados a diferença gritante da porcentagem da população com acesso a internet³⁵, a existência de uma cultura do financiamento de campanha por pessoa física nos EUA que não há no Brasil e o fato de nos EUA o voto ser facultativo, ou seja, só vota quem se interessa de fato por política, o

³³ Fonte: TSE.

³⁴ Fonte: IBOPE Nielsen

³⁵ Segundo informações do Banco Mundial, em 2008 mais de 225 mi de estadunidenses tinham acesso à internet, o que representa mais de 2/3 de sua população.

que tende a tornar o eleitorado mais politizado e menos suscetível aos apelos espetaculares das campanhas.

De modo sucinto, o que os pesquisadores averiguaram nos estudos citados acima foi que “a participação nesse tipo de atividades ainda é restrita principalmente às parcelas mais engajadas do eleitorado e tende a reproduzir as preferências e os comportamentos existentes no mundo offline”. (BARROS FILHO et al., 2007; p. 98)

Especificamente com relação as eleições majoritárias, os candidatos Geraldo Alckmin (PSDB) e Lula (PT), que foram ao segundo turno, e seus eleitores, se utilizaram de websites, de blogs e das redes sociais (especialmente do Orkut, rede social de maior popularidade no país naquele momento) para a realização tanto de campanha positiva quanto de campanha negativa. A esse propósito, constatou-se também que a maior parte dos internautas era contrária a candidatura de Lula, fato esse que está relacionado à variável acesso por classe, e se expressava em um maior número de comunidades no Orkut favoráveis a candidatura de Alckmin e também em um maior número de comunidades contra Lula.

Na análise dos comentários nas comunidades do Orkut em específico, observou-se uma predominância daqueles que faziam referência a agenda de campanha dos candidatos e de comentários que visavam desmentir informações veiculadas na grande imprensa. Observou-se também uma repercussão das informações das mídias tradicionais impulsionando as atividades online, ora para a divulgação das pesquisas de intenção de voto e fatos contemporâneos a campanha, ora para o questionamento e combate das informações que essa prestava.

No segundo turno, a internet foipropriada como instrumento de mobilização por parte dos chamados eleitores orgânicos, ou seja, aqueles que votam em um partido há várias eleições e não votam de jeito nenhum no seu opositor:

“o sentimento de não serem representados pelo modo de agendamento da mídia tradicional (com seus desdobramentos) provocou, principalmente nos eleitores do PT, um maior uso da internet, com o aumento exponencial do número de postagens em blogs de notícias e de opinião, assim como o aumento da circulação de contranotícias...” (BARROS FILHO et al., 2007; p. 93)

Embora o ciberespaço seja uma esfera pública em construção na qual a massa ainda não se encontra em totalidade e na qual poucos sabem de fato lidar com seus

protocolos, a internet fora nesse pleito um espaço de construção de discursos, contradiscursos, debate e mobilização pelos dois principais partidos na disputa eleitoral, gerando uma série de listas e comunidades de discussão política. Ao mesmo tempo, o anonimato e os avatares pelos quais se veiculam informações propiciam um ambiente favorável a agressividade e a sabotagem, gerando uma tendência às campanhas negativas. Em síntese, observa-se o desenvolvimento de uma cultura política de participação mais ativa e mais favorável aos valores democráticos de modo geral pela apropriação da tecnologia, fato que dificilmente se daria no ambiente offline.

“É possível afirmar, sem exagero, que nunca cidadãos comuns escreveram tanto sobre política como no ano de 2006. A internet deu sentido à escrita política. Escreveu-se para criticar ou para defender um candidato, mas também para interpretar os fatos que estavam acontecendo. A rede foi muito utilizada tanto para convocar reações e disseminar mensagens contra a chamada “grande mídia” (pelos simpatizantes de Lula) como para reforçar os ataques dos grupos de mídia aos escândalos que envolviam o PT (pelos simpatizantes de Alckmin). Também deu nova força a uma modalidade até então marginal do texto político, o desabafo.”. (SILVEIRA, 2007; p. 181)

Ao ampliar as formas de visibilidade midiática, a internet adquire crescente relevância na discussão política contemporânea, e um dos desdobramentos desse fenômeno é a soma de novos elementos às campanhas eleitorais. Na realidade, a comunicação multidirecional propiciada pela internet faz com que as campanhas fujam ao controle das suas equipes de planejamento, o que força os candidatos e suas assessorias a repensarem o modo da promoção de suas respectivas imagens. Por essa emergente necessidade, criou-se uma nova vertente no marketing político, o e-marketing.

“O uso das redes sociais pelo e-marketing político ainda é limitado e experimental, e estão sendo adaptados as realidades locais das campanhas em cada país” (PENTEADO, 2011). Dessa forma, cabe aos profissionais do e-marketing construir a campanha de maneira que integre as mídias tradicionais e as mídias digitais. Para tal, é preciso saber trabalhar com as inúmeras ferramentas e aplicativos do meio virtual pelas quais interagem diversos potenciais eleitores, como: *websites*, plataforma para vídeos – Youtube e My Space, blogs, debates virtuais, circulação de virais, e-mails (*spams*), RSS, SMS, Flash-mobs, Crowdsourcing e as mídias sociais (Orkut, Facebook, Twitter, Linkedin, etc).

Além disso, é preciso que esses profissionais compreendam a diferença da lógica de funcionamento e interação entre as diferentes mídias. Por isso, é de suma importância que estes saibam articular os novos elementos que a internet agrupa as campanhas, como:

- 1) **O princípio da isonomia.** Na internet todos estão em um patamar de igualdade com relação à produção de conteúdo. Dessa maneira, a comunicação com o eleitor deve ser pensada de maneira dialógica, no sentido de aproximar o candidato mostrando que esse é uma pessoa como outra qualquer, e não mais com aquela aura e distanciamento característicos da liderança política centralizadora. Nesse sentido, muitos candidatos se apropriam da internet para expor sua intimidade e revelar os seus gostos pessoais e suas vivências do cotidiano.
- 2) **A convergência digital.** De acordo com a explanação anterior, uma campanha via internet não será bem-sucedida se for pensada como uma mera extensão das campanhas offline, servindo apenas como mais um painel de exposição dos candidatos, pelo contrário as mídias devem estar integradas para que a comunicação com o eleitor seja a mais clara possível. Desse modo, os candidatos podem se utilizar de suas redes para divulgar suas agendas de campanha assim como o HGPE da televisão pode ser reproduzido via Youtube;
- 3) **O caráter interativo e colaborativo da internet e a ação descentralizada dos militantes.** É uma tendência que a campanha via internet adquira uma dinâmica própria. Conforme diversas pesquisas já indicaram, militantes, simpatizantes e interessados na discussão política de maneira geral se utilizam da internet para compartilhar o seu ponto de vista com seus pares nas redes sociais e, ao mesmo tempo, para debater com aqueles que possuem opiniões divergentes em blogs e sites que possuem espaços para comentários;
- 4) **A organização e mobilização de cidadãos independentes.** Além de mobilizar os eleitores para comícios, visitas a bairros e locais públicos, a internet tem sido apropriada pelos cidadãos na organização de movimentos independentes, sendo muitos deles de protesto, como a Primavera Árabe, o movimento Indignados da Espanha, os

movimentos *Occupy* que se espalharam pelo mundo, inclusive no Brasil e também outros protestos organizados pela sociedade civil brasileira, como a Marcha pela Liberdade de Expressão, a Marcha da Maconha, o Churrascão da Gente Diferenciada, o Movimento Passe Livre e o Movimento Caras Pintadas Contra a Corrupção II.

- 5) **Alternativa de comunicação aos meios jornalísticos.** O ambiente online tem sido usado como espaço de divulgação e circulação de informação política tanto para acrescentar quanto para contestar as notícias veiculadas pelos *mass media*, que em diversas situações declinam do princípio da neutralidade. Exemplos desse tipo de caso foram o 13-M na Espanha, quando o governo espanhol atribuiu a culpa dos atentados terroristas ao metrô de Madrid ao ETA enquanto a mídia internacional divulgava que a Al-QAEDA assumira a autoria dos ataques, e as eleições de 2006 no Brasil, quando os militantes do PT usaram a internet para fazer frente aos meios que declaradamente apoiavam a candidatura de Geraldo Alckmin.

Pontuados os novos elementos que a internet agrega as campanhas partiremos para a última sessão desse capítulo na qual se abordará como a mudança nos hábitos e usos dos cidadãos decorrentes do avanço tecnológico implica na mudança dos valores sociais e, consequentemente, nas diretrizes institucionais através de reformas na legislação.

1.6 Defensores X controladores da internet

No Brasil, a convergência dos fenômenos da difusão da internet entre a população, dos movimentos nacionais e internacionais em prol da transparência pública e da campanha de Obama incentivaram mudanças institucionais, dentre as quais as práticas de transparência de dados por parte dos governos e instituições públicas e a reforma na Lei Eleitoral no ano de 2009³⁶.

³⁶ A Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009 altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Na íntegra: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm. Data de acesso: 04/04/2012

Desde o ano 2000, a Lei de Responsabilidade Fiscal obriga entre outras coisas a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios ao exercício de gestões fiscais transparentes, obrigando-os a publicizar, inclusive pelos meios eletrônicos, seus “planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos”³⁷.

Entretanto, a primeira iniciativa nesse sentido registrada no Brasil se deu por parte da sociedade civil, pela ONG Transparência Brasil³⁸, que no próprio ano 2000, passou a disponibilizar por meio do seu site relatórios sobre o desempenho das instituições políticas brasileiras e outras informações de interesse público provenientes de relatórios oficiais, mas que devido ao linguajar técnico, eram dificilmente compreendidas pelo leitor comum. A partir de então, os estados e municípios foram aos poucos atendendo a demanda da lei pelo uso da internet na publicização dessas informações. O próprio governo federal só adequou o texto da lei ao ambiente virtual através da criação do Portal da Transparência³⁹ no ano de 2004.

Somente nove anos depois foi sancionada a Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009 – Lei Capiberibe, que visa um acesso mais direto da população a esses dados e uma maior participação dessa na elaboração dos orçamentos, por meio da “disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”⁴⁰. Posteriormente, veio a consolidar essa posição a Lei de Acesso à Informação⁴¹, aprovada no ano de 2011.

Nesse mesmo ano, foi sancionada também a Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009⁴², que, dentre outras alterações, liberou a utilização de sites de relacionamento,

³⁷ Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000. Na íntegra:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp101.htm. Data de acesso: 12/10/2012.

³⁸ <http://www.transparencia.org.br/>

³⁹ <http://www.portaltransparencia.gov.br>

⁴⁰ Lei complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Na íntegra:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp131.htm#art1

⁴¹ Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

⁴² A Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009 altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Na íntegra:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm. Data de acesso: 04/04/2012

como Orkut, Facebook, Twitter e dos blogs, pelos candidatos, que a partir de então podem manter páginas pessoais, receber doações financeiras por cartão de crédito e captar eleitores pela internet. Do mesmo modo, esta fica liberada para o exercício da militância. Além disso, se tornaram permitidas também as comunicações políticas por meio de mensagens eletrônicas e envio de SMS via celular.

Dessa maneira, as eleições de 2010 foram as primeiras para as quais havia uma legislação específica para a internet. Antes disso, os candidatos e partidos só podiam, oficialmente, realizar propaganda através de seus sites. Naquele ano também impressionou o significativo aumento com relação ao acesso à internet no país e a difusão das redes sociais, entre as quais, o *Twitter*, microblog lançado em março de 2006, que caiu rapidamente no gosto dos internautas brasileiros.

Conforme os dados já apresentados na introdução, em dois anos, de 2008 a 2010, o acesso à internet no Brasil ampliou-se em 32%⁴³. Isso significa que em 2010, 73,9 milhões de brasileiros tinham acesso à internet e que quase metade do eleitorado (40,75%) esteve conectado nessa eleição.

Por outro lado, existe uma série de polêmicas a respeito das previsões da lei no sentido de que esta trata a internet como os demais meios de comunicação. Essa polêmica remete a outra questão que é da regulação da internet como um todo. Embora a internet seja, por natureza “um espaço fluido que rompe com fronteiras nacionais” (SEGURADO, 2011), diversos países vêm trabalhando na regulamentação do ciberespaço e o Brasil é um deles através da elaboração colaborativa do projeto do Marco Regulatório Civil da Internet.

O Marco Civil é uma iniciativa da Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça, em parceria com o Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro que pretende de modo colaborativo formular um projeto de lei para a regulamentação da internet no Brasil a ser encaminhado ao Congresso Nacional. O debate ocorre e pode ser acompanhado pelo Portal da Cultura Digital⁴⁴. Trata-se de “uma nova perspectiva de elaboração das políticas públicas”. (SEGURADO, 2011)

Entre as principais questões abordadas na elaboração do projeto, destacam-se i) a questão da privacidade dos usuários e a preocupação do rastreamento por conexão; ii)

⁴³ Dados extraídos dos relatórios da Ibope Nielsen Net Ratings.

⁴⁴ Endereço: www.culturadigital.br/marcocivil

“a possibilidade da criação de novos protocolos de tecnologia sem que seja necessária a autorização estatal”; iii) o princípio da “neutralidade da rede– todos devem ter acesso igual a rede” e iv) o direito à exclusão digital.

Observa-se que existem três segmentos de opinião com relação ao debate do Marco Civil que correspondem às três diferentes correntes teóricas sobre a regulamentação da internet de maneira geral, embora exista um consenso entre elas a respeito da garantia de liberdade de expressão e de comunicação. De maneira sucinta, primeiramente, existe um setor que é totalmente contrário a regulamentação da internet, pois para estes regulamentação é sinônimo de controle e a internet é um território livre por essência (CASTELLS, 1999; LEVY, 2000). O segundo setor entende que a internet, por sua própria engenharia já é em si regulada e “não elimina totalmente a hierarquia, a organização e o controle (...) basta olhar para os protocolos. O ‘C’ no TCP/IP significa ‘Control.’.” (GALLOWAY, 2009). Já o terceiro setor, sob uma perspectiva mais participacionista, defende a autorregulamentação da internet por seus usuários.

De alguma maneira essas posições refletem dissidências da ultrapassada dicotomia entre ciberotimistas e ciberpessimistas ou cibercéticos a respeito das potencialidades democráticas da internet. Utilizou-se aqui do adjetivo “ultrapassada” porque tanto as reflexões teóricas quanto as atuais pesquisas sobre o tema compreendem que os argumentos de ambos os lados têm veracidade empírica sob determinadas circunstâncias. Ao mesmo tempo em que a internet é em potência um espaço de expressão livre e democrático, na prática seu conteúdo é controlado pelas grandes empresas que provém o acesso e possuem o domínio dos protocolos e pelos Estados que controlam a rede em seus respectivos países.

“Hoje a interatividade é um dos instrumentos fundamentais de controle e organização(...) Os cliques são acumulados. Comportamentos são analisados para revelar dados significativos, ou são monitorados para revelar dados legais(...) Essa é a tragédia da política da interatividade: o que antes era tão libertador para Enzensberger é hoje o verdadeiro lugar da exploração, da regulação e do controle informático” (GALLOWAY, 2010; p.97)

Em suma, buscou-se explorar um pouco nesse capítulo a relação entre os valores da sociedade brasileira e suas escolhas institucionais, considerando suas transformações decorrentes dos diferentes contextos histórico-políticos e do avanço tecnológico. Procurou-se compreender como a subjetividade desse povo implica nas decisões

políticas de seu país a partir do exercício de sua cultura política e como se adéqua a difusão das tecnologias de informação e comunicação nesse território.

A incorporação das tecnologias de informação e comunicação à política dá continuidade a relação política e tecnologia, no sentido que os *media* potencializam a difusão dos símbolos do poder e intensificam o exercício da visibilidade por parte das lideranças políticas. Desse modo, a configuração das TICs, ao privilegiar a exibição da intimidade, contribui para a confusão entre público e privado e para a perpetuação do traço personalista da cultura política brasileira.

Ao mesmo tempo, o caráter expositor e a horizontalidade comunicacional também característicos da internet, agregam novos elementos a comunicação política e as campanhas eleitorais, dando a oportunidade para o cidadão de se aproximar dos políticos e das instituições. Tudo aquilo que é considerado público se torna cada vez mais visível e por consequência, cada vez mais refém das TICs. Não basta mais o político construir uma imagem ideal, esta precisa ser crível e estar à prova do infinito banco de dados da rede.

Pela internet e pelas redes sociais digitais, o cidadão pode ser informar sobre as questões de interesse coletivo por fontes alternativas, fiscalizar e controlar o poder público, produzir informação, publicizar suas posições políticas, encontrar pares, organizar movimentos e se inserir no debate político propriamente, estreitando assim as distâncias impostas pelo sistema representativo.

Dessa maneira, o ciberespaço adquire tamanha relevância política que se torna tanto assunto da agenda legislativa quanto da agenda do público internauta, ou seja, ingressa o rol de temas da chamada agenda *setting*.

No próximo capítulo, será perseguido o segundo objetivo dessa pesquisa que é averiguar as possibilidades de participação política no ambiente online. Para isso, será retomada a bibliografia a respeito das diferentes concepções de participação e como estas se transformam com a emergência da internet e das redes sociais. Procurar-se-á também traçar um perfil desse cidadão que participa da política online para que finalmente no terceiro capítulo sejam analisados os comportamentos dos perfis de cada um dos quatro candidatos selecionados.

2. Participação política e redes sociais no Brasil

Este capítulo objetiva entender como se dá a participação política nas redes sociais de internet (RSIs), considerando se esta reflete ou altera os traços da cultura política brasileira. Nesta abordagem, foi realizado um percurso histórico a respeito da acepção etimológica e conceitual de participação tendo em vista suas diversas articulações com o conceito de democracia e com as possibilidades oriundas do desenvolvimento tecnológico, até chegarmos ao objeto de nosso estudo, o Twitter, RSI na qual se deu um tipo de participação política no pleito eleitoral de 2010 e que possui um perfil de usuário específico a ser estudado por essa pesquisa. Para o entendimento da participação política online, refletiu-se sobre i) a evolução histórico-etimológica do conceito de participação; ii) os diferentes significados atribuídos à concepção de democracia e como estes se relacionam, a partir das teorizações de Max Weber, Joseph Schumpeter, Robert Dahl, Anthony Downs, Jean-Jacques Rousseau, Stuart Mill, Carole Pateman, Robert Putnam, Jürgen Habermas, e Bernard Manin; iii) a articulação das teorias ciberdemocráticas com as diferentes correntes do pensamento democrático atentando para a influência do avanço tecnológico sobre as formas de democracia existentes ao longo da história da política ocidental iv) as considerações acerca da cultura política e participação digital de Pierre Levy, Manuel Castells, Lucia Santaella e Renata Lemos, Rousiley Maia, Wilson Gomes e André Lemos v) os estudos contemporâneos a essa dissertação, produzidas ao longo de 2011 que tratam das redes sociais como as pesquisas de Camilo Aggio, Sergio Braga, Emerson Servi e Michele Massuchin, Dejalma Cremonese, Lucia Santaella e Renata Lemos, e Sylvia Iasulaitis e vi) o perfil do brasileiro usuário das redes sociais de acordo com as estatísticas de fontes secundárias.

2.1 Etimologia do termo participação política

O conceito de participação sempre esteve atrelado ao conceito de democracia e com este variou sua conotação ao longo da história. Etimologicamente, enquanto o termo democracia se origina do grego antigo, onde *demos* significa povo e *kratein* poder, o que resulta no significado de poder do povo, as palavras participar e participação provêm do latim *participare* e *participatio*.

O conceito de *participare* é resultado da junção de duas palavras, *cipere (capio + capere)* com *partis*, formando assim *parte cipere*, que é sinônimo de *recipere*, ou seja, participar significa receber algo de outrem. Mas o que é recebido não é recebido totalmente (*totaliter recipere*). Dessa maneira, embora o conceito derive do latim, a noção mais apropriada de participação vem do seu correlato grego *metekó*, que significa ter conjuntamente ou ter com outro. Ainda do grego se origina *politikos* – aquele que habita a cidade (*pólis*), o que induz à interpretação mais estrita do termo participação política, ter em conjunto com o outro na cidade (termo também oriundo do latim *civitas*). Assim, a participação política compreende aquilo que os cidadãos compartilham, colocam em comum, na discussão dos interesses coletivos de uma determinada sociedade.

Ao conectar os dois conceitos, tem-se o entendimento então da manifestação do poder do povo pela sua participação na política. Entretanto, as diferentes possibilidades de participação política nas sociedades levaram a diversas abordagens sobre democracia, entre as quais se destaca a divisão clássica entre democracia direta e democracia representativa ou democracia indireta.

2.2 Democracia antiga e democracia moderna

Na Grécia Antiga, todos aqueles considerados cidadãos (entenda-se: pessoas do sexo masculino que tinham posses) se reuniam na praça principal da *pólis*, denominada *Ágora*, onde discutiam e deliberavam sobre as questões políticas daquela sociedade. Em meio ao espaço urbano, a *Ágora* manifestava-se como a expressão máxima da esfera pública, onde se dava efetivamente a participação política dos cidadãos. Embora houvesse lideranças eleitas ou sorteadas para desempenhar determinadas funções, “a democracia da Antiguidade era, sem dúvida, a maior aproximação possível de uma democracia literal onde os governantes e governados estavam lado a lado e interagiam uns com os outros face a face” (SARTORI, 1994; p. 37) Portanto, tratava-se de um sistema de democracia direta, já que não era necessária uma intermediação ou a representação para que o povo participasse do processo decisório.

Já no século XVIII os iluministas, com o intuito de resgatar os valores democráticos dos antigos, que foram absolutamente abandonados durante o feudalismo, procuraram adaptar essa concepção antiga de democracia aos extensos territórios e a crescente população das sociedades modernas, que passaram a se organizar em Estados-

Nação. Tornando-se cada vez mais difícil a consulta direta aos cidadãos sobre as questões de interesse coletivo, a forma encontrada por esses pensadores para garantir o autogoverno, a autonomia e a soberania popular foi a da representação. Assim, se nas sociedades feudais o poder soberano era o poder do monarca, com a formação dos Estados-Nação e as revoluções liberais, o poder soberano passa a ser associado ao poder do povo.

A princípio, o modelo proposto para que a vontade dos cidadãos fosse representada nas monarquias parlamentaristas consistiu na criação de uma terceira instituição, o poder legislativo. Originário da Revolução Francesa, o poder legislativo teria inicialmente duas funções: fiscalizar o poder executivo (no caso, o Rei), para que o monarca não cometesse abusos e prejudicasse as demais classes sociais (a burguesia) e elaborar projetos de lei conforme as demandas da sociedade.

Entretanto, de acordo com outra vertente do pensamento democrático (CONSTANT, 2006; DAHL, 1997; MADISON e HAMILTON, 1993; MANIN, 1995; SARTORI; 1994; SCHUMPETER, 1980; SIÉYES, 1995) a representação não é uma simples adaptação imperfeita da democracia direta dos gregos mas um sistema decisório mais sofisticado, que seleciona os mais aptos tecnicamente para pensar o bem comum. De acordo com estes autores, o governo representativo, por permitir um distanciamento entre as decisões do governo e a vontade popular, está mais próximo do dito “bem comum” assim como a democracia está mais próxima da vontade da maioria. No mesmo sentido, a representação se apresenta como uma garantia eficiente contra a opressão das maiorias. Segundo Madison e Hamilton, esse sistema permite

“(...) refinar e ampliar as opiniões do povo, fazendo-as passar pelo crivo de um corpo de cidadãos selecionados, cuja sabedoria pode melhor discernir o verdadeiro interesse de seu país e cujo patriotismo e amor à justiça fazem deles cidadãos menos suscetíveis a sacrificar esse interesse por considerações efêmeras e parciais. Em um sistema desse tipo é provável que a vontade popular, expressa pelos representantes do povo, venha a ser mais compatível com o bem público do que se fosse manifesta pelo próprio povo, reunido para esse fim”. (HAMILTON et al, 1961 apud MANIN, 1995; p. 7)

Ademais, como bem esclarece Sartori em sua obra clássica “A Teoria Democrática Revisada”, a democracia dos antigos não era sinônimo de um governo perfeito como boa parte da literatura gosta de caracterizar. Muito pelo contrário, na

sociedade grega não havia uma distinção entre público e privado. O cidadão grego vivia exclusivamente para a *pólis*, cujas decisões, sempre tomadas pela maioria, passavam como um rolo compressor pelas particularidades dos indivíduos, homogeneizando as opiniões. Por isso a democracia fora tratada como um governo tirano tanto na obra de Platão quanto na de Aristóteles, que presenciaram as consequências dessa forma de governo.

O autor pontua também que “essa hipertrofia política trouxe consigo a atrofia econômica”. Este cidadão absolutamente devotado a *pólis* não tinha tempo para cuidar de suas atividades econômicas, tornando-se cada vez mais pobre. Este empobrecimento da população de maneira geral só acentuou a luta de classes entre os gregos, levando a questão política ao radicalismo. Nesse sentido, vale lembrar o esclarecimento de Aristóteles de que esse tipo de atividade política constante era sustentada por um sistema escravocrata, o que implica numa correlação paradoxal entre liberdade política e escravidão.

Desse modo, os valores de liberdade e democracia são diferentes entre os antigos e os modernos. Enquanto para os antigos a liberdade se resumia a liberdade política e a democracia para um determinado estrato social, a concepção de liberdade moderna não apenas contempla mas legaliza a liberdade do indivíduo, garantindo sua vida privada e o seu direito enquanto minoria, além de permitir, por meio do mecanismo de representação, que o cidadão se dedique ao vida econômica, prioridade capitalista, ao passo que os eleitos tomam conta da coisa pública. Assim, com base nos valores sustentados pelas democracias modernas, estas são melhor definidas pelo conceito de democracias liberais.

Em suma, mesmo que para alguns a democracia antiga se apresente como o governo ideal para pequenas comunidades, conforme afirmaram Rousseau e Tocqueville, devido às configurações geográficas e demográficas dos Estados-Nação, e as demandas do mundo capitalista, ela se torna inexequível nas sociedades modernas. Por outro lado, os inúmeros filtros e controles dos sistemas representativos modernos somados ao excesso de preocupação dos indivíduos com a vida privada induzem esses a um distanciamento cada vez maior da discussão pública e a apatia política.

2.2.1 Democracia concorrencial, institucional ou teoria contemporânea da democracia

Após a segunda guerra mundial, surgem revisões teóricas de democracia que se propõem a pensá-la como um método de escolha dos representantes e de formação do arranjo institucional pelo qual o eleitor é reconhecido como um ator racional cujo voto é resultado de um cálculo de custos e benefícios.

Com base no pensamento weberiano, estes autores desenvolvem uma visão elitista de política no sentido que acreditam serem poucos os indivíduos hábeis para governar, defendendo assim o estado mínimo e o regime da democracia representativa. (WEBER, 1980)

Ao pensar nesta elite ilustrada, parte-se da teoria de Joseph Schumpeter, o pai da democracia concorrencial e grande influenciador das obras de Dahl, Sartori e Downs, para quem a democracia representativa é o método através do qual as elites políticas disputam a preferência da população, que não é capaz de governar a si mesma.

Para propugnar o elitismo político, Schumpeter deturpa a premissa das pequenas comunidades tornando-a um argumento favorável a sua teoria. Nesse sentido, o autor afirma que o cidadão típico só é capaz de desenvolver no âmbito local os pressupostos pelos quais o político, que a seu ver é um profissional, deve orientar suas ações. Estes pressupostos seriam os senso de realidade (distinção entre valores individuais e coletivos), de familiaridade (é preciso ter familiaridade com a esfera política) e de responsabilidade (os impactos das ações políticas não são percebidos como impactos das ações individuais). Na esfera macro, os indivíduos seriam motivados a agir de acordo com suas convicções pessoais.

“...o cidadão típico cai para um nível mais baixo de desempenho mental assim que entra no campo político. Argumenta e analisa da maneira que prontamente reconheceria como infantil, se fosse na esfera dos seus interesses reais. Mais uma vez se torna primitivo. Seu pensamento torna-se associativo e afetivo. E isso traz duas outras consequências de imenso significado...o cidadão típico (...) tenderá a ceder a preconceitos e impulsos extrarracionais ou irracionais... e quanto mais fraco for o elemento lógico nos processos da mente do público (...) maiores serão as oportunidades que se oferecerão aos grupos que tenham interesses a defender”. (SCHUMPETER, 1980; p. 328)

A principal crítica de Schumpeter a teoria clássica reside no ponto que a participação popular não deve formar decisões políticas mas deve ser feita para formar governos. Para o autor, é impossível que haja um consenso acerca do que seria o bem comum, que em sua visão, pode ter diferentes significados para os indivíduos. Portanto, a esfera pública schumpeteriana não é um espaço de debate e deliberação como posteriormente defenderia Habermas, mas apenas o espaço onde se forma a opinião pública que elegerá aqueles que serão incumbidos dos processos decisórios. Neste cenário, o voto se apresenta como árbitro e medida da habilidade política, caracterizada pela capacidade de angariar votos. Por isso, embora Schumpeter não se refira diretamente a implicação dos meios de comunicação na política, ele dá sinais de sua importância na competição eleitoral em trechos como este:

“Um partido é um grupo cujos membros se propõem agir combinadamente na luta competitiva pelo poder político. Se não fosse assim, seria impossível que diferentes partidos adotassem exatamente ou quase exatamente o mesmo programa. Entretanto, isso acontece, como todos sabem. Partido e máquina política são simplesmente a resposta ao fato de a massa eleitoral ser incapaz de qualquer ação que não seja o estouro da boiada e constituem uma tentativa de regular a competição política que é exatamente semelhante às práticas correspondentes de uma associação comercial. As psicotécnicas de gerência do partido e da publicidade do partido, das palavras de ordem e dos hinos, não são meros acessórios. São a essência da política. O mesmo ocorre com o chefe político”. (SCHUMPETER, 1980; p. 353)

Ao levar em consideração a variação dos regimes políticos no tempo e no espaço e fundamentalmente a diferenciação entre democracia ideal e democracia real, Robert Dahl sofistica o pensamento de Schumpeter a partir da criação do conceito de Poliarquia. Com origem no grego, esse termo cujo significado remete ao “governo das múltiplas minorias”, é formulado pelo autor para diferenciar as democracias contemporâneas das democracias modernas de sufrágio restrito do século XIX e das democracias antigas.

Sob a premissa de que a democracia é um conceito hipotético, “um sistema político ideal responsável a todos os seus cidadãos”, Dahl define as Poliarquias como os sistemas políticos que mais se aproximam desse ideal, sendo estes “regimes relativamente democratizados” ou “que foram substancialmente popularizados e

liberalizados, isto é, fortemente inclusivos e amplamente abertos à contestação pública”(DAHL, 1997; p. 31).

Dahl elenca oito garantias institucionais necessárias para a existência das poliarquias, que têm como medida central o processo eleitoral: i) liberdade de aderir e formar organizações; ii) liberdade de expressão; iii) direito ao voto; iv) elegibilidade para cargos públicos; v) direito de líderes políticos disputarem apoios e votos; vi) fontes alternativas de informação; vii) eleições livres e idôneas; viii) instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e outras manifestações de preferência.

A tese do autor consiste em articular as esferas política e econômica, e mais precisamente os processos de modernização e democratização nos Estados modernos, por meio da associação dos graus de pluralismo de uma sociedade com a efetivação dos governos democráticos, sob a premissa de que o desenvolvimento econômico contribui para o pluralismo societal. Desse modo, no pensamento de Dahl embora a Poliarquia também se caracterize como o governo que estabelece pela competição das elites, a liberdade política (presente nas garantias iii, iv, v, vii e viii) se encontra vinculada a liberdade individual (prevista pelas garantias i, ii e vi).

No mesmo sentido que Sartori propõe a máxima “a gênese de nossas democracias está no princípio de que a diferença, e não a uniformidade, é a levedura e o alimento dos Estados” (SARTORI, 1994; p. 48), para Dahl as variáveis competição, participação política (no que se refere ao sufrágio universal) e democratização são diretamente proporcionais. Assim, o autor distingue os países desenvolvidos como aqueles onde a competição (entre os partidos políticos) e a participação são exercidas, dos países subdesenvolvidos, onde em sua avaliação, comumente essas práticas são inibidas e o regime adotado é o das ditaduras.

Outro autor que contribui ao pensamento schumpeteriano é Anthony Downs (2000), ao formular a Teoria da Escolha Racional. Segundo esta teoria, o ato de votar envolve uma perspectiva de racionalidade econômica, onde o indivíduo racional atua levando em conta o comportamento que espera dos outros. Dessa forma, “presumimos que todo homem racional decide se vota ou não do mesmo modo que todas as decisões: se retornos esperados superam os custos, ele vota, se não, se abstém” (DOWNS, 2000; p.279). O cidadão acaba por tornar-se um consumidor e o voto torna-se uma mercadoria, que é obtida ou conquistada de acordo com a renda utilitária que

determinado candidato ou partido irá que lhe proporcionar, ou seja, o comportamento eleitoral “sustenta-se na maximização do lucro individual” (COSTA, 2007; p.37).

Se o político age de acordo com as expectativas e anseios da maior parte dos eleitores, logo será eleito. Mas esse “agir” na sociedade contemporânea basicamente se resume as ações que repercutem na mídia, através da qual os cidadãos tomam conhecimento a respeito das ações e feitos políticos. Desse modo, é de suma importância que as informações veiculadas pelos meios de comunicação convirjam com os interesses dos eleitores, que ao realizarem seus cálculos racionais na hora do voto, irão preferir um candidato a outro. Para isso, o partido e o político devem planejar suas políticas e construir uma imagem segundo a predisposição dos votos dos cidadãos.

A opinião pública se apresenta portanto como um mecanismo de controle dos representantes. Nesse sentido, o modelo representativo reflete também a dinâmica das sociedades de massa, pois baseia-se em um tipo de participação política associada ao direito de visibilidade do poder mas não ao exercício direto desse. Em outras palavras, para alguns autores, este é um modelo para formação de “um tipo particular de elite: os notáveis” (MANIN, 2009; p.14)

2.2.2 Democracia participacionista ou teoria de democracia participativa

Enquanto o pensamento institucionalista corrobora com uma visão negativa a respeito da introdução das mídias na política, no sentido de que estas primeiras são apropriadas apenas para promover o elitismo político, o pensamento participacionista permite pensar os meios de comunicação como um importante instrumento para o aprimoramento da participação política.

Um dos principais ícones dessa corrente é Carole Pateman. Em sua obra “Participação e Teoria Democrática” a autora faz uma síntese dos pensamentos de Rousseau, Stuart Mill e G.H. Cole, autores que ao seu ver norteiam a teoria democrática participativa.

A autora canadense inicia sua reflexão criticando a pretensão normativa e descriptiva da teoria da democracia concorrencial, que intitula como teoria democrática contemporânea, e a associação direta que se faz desta com a realidade democrática nos Estados modernos, como se este fosse o único modo possível do exercício da democracia nas sociedades modernas de massa. Ao mesmo tempo, Pateman rechaça o argumento de Schumpeter a respeito do mito da democracia clássica, demonstrando que

este pensamento traz consigo possibilidade de aplicação prática, inclusive sendo compatível com realidade das sociedades modernas.

De modo sucinto, a teoria da democracia participativa “é construída em torno da afirmação central de que os indivíduos e suas instituições não podem ser considerados isoladamente” (PATEMAN, 1992; p. 60). São os indivíduos e seus valores que formam as instituições ao mesmo tempo que estas devem estimular o desenvolvimento das qualidades psicológicas dos indivíduos. Por isso, a função da participação na democracia é educativa: quanto mais o indivíduo participa do processo decisório, mais ele estará apto a participar e mais a sociedade se aproxima da vontade geral (ROUSSEAU, 1999) e o indivíduo da felicidade (MILL, 2010). A participação nesse sentido é vista como um treinamento social, que deve expandir-se para todas as esferas da sociedade além da política institucional, e a democracia como um sistema auto-sustentável.

“Em outro termos, a única política a ser aceita por todos é aquela em que os benefícios e encargos são igualmente compartilhados; o processo de participação assegura que a igualdade política seja efetivada nas assembleias em que as decisões são tomadas. O principal resultado político é que a vontade geral, é tautologicamente, sempre justa, (ou seja, afeta a todos de modo igual), de forma que os direitos e interesses individuais são protegidos, ao mesmo tempo que se cumpre o interesse público. A lei “emergiu” do processo participatório, e é a lei, e não os homens, que governa as ações individuais” (PATEMAN, 1992; p. 37)

Ao avaliar a indústria, motor da economia moderna e espaço onde a maioria dos indivíduos despende o seu tempo, a autora sugere que este seria o principal lugar para se desenvolver “as qualidades que o indivíduo necessita para as atividades públicas” através de uma administração que contasse com a participação ativa dos trabalhadores organizados em corporações. Conquistando a influência direta nas decisões das fábricas e garantindo a segurança do emprego, os trabalhadores seriam estimulados a produzir mais. Essa horizontalização do poder incentiva a pré-condição de igualdade econômica prevista por Rousseau para a participação, no sentido que “nenhum cidadão seja tão rico que possa comprar o outro e nenhum tão pobre que tivesse que se vender” (ROUSSEAU, 1999; p. 96) e corrobora com projeção otimista de Mill de que “se o gênero humano se aperfeiçoar” não existirá mais a hierarquia entre o trabalhador e o

capitalista. “Com a propriedade coletiva do capital”, os trabalhadores seriam administrados por pessoas eleitas por eles próprios.

Embora a teoria participacionista compreenda a necessidade de representação nos altos escalões do governo por conta da configuração institucional dos Estados modernos, a distingue do sentido de delegação que a teoria da democracia concorrencial lhe imprime (COLE, 1920a apud PATEMAN, 1992). Segundo os teóricos do participacionismo, quanto mais os indivíduos participarem da política na esfera local, melhor preparados estarão para escolher seus representantes, em primeiro lugar, porque conhescerão o seu trabalho e em segundo lugar, terão propriedade o suficiente para aconselhar e fiscalizar os governos. É nesta instância em que se aprende o autogoverno. Em outras palavras, é o mecanismo da participação que conduz a soberania popular defendida por Rousseau.

Caso a organização dos indivíduos em associações seja inevitável, conforme constata Cole em sua definição sobre sociedade⁴⁵, é desejável que a situação dos indivíduos no sentido da pluralidade de opiniões e da autonomia se reproduza nesses grupos, de modo que um não suprima o outro.

Outro ponto fundamental no qual toca a teoria participacionista é o caráter educativo dos governos e das instituições e como a participação do indivíduo no processo decisório o ensina a distinguir “entre seus próprios impulsos e desejos” e aquilo que é desejável do ponto de vista coletivo, “aprendendo tanto a ser um cidadão público quanto privado”. (PATEMAN, 1992; p. 39). Ao estimular o desenvolvimento das faculdades mentais dos indivíduos, o Estado desenvolve também o espírito público⁴⁶. Em contrapartida, como é o indivíduo que elabora as próprias leis que irá obedecer, torna-se senhor de si mesmo, de modo que é a vontade e não a força a base da organização social e política (COLE, 1920a apud PATEMAN, 1992).

“O valor de um Estado, a longo prazo, é o valor dos indivíduos que o compõe, e um Estado que adia o interesse que seus integrantes têm na expansão e elevação mental, em um pouco mais de capacidade

⁴⁵ Cole define sociedade como um “complexo de associações que se mantêm unidas pelas vontades de seus membros”. (COLE, 1920 apud PATEMAN, 1992; p. 53)

⁴⁶ Em oposição ao argumento de Schumpeter, Mill e posteriormente Pateman defendem que o indivíduo só pensa nos seus interesses particulares tende a agir de modo cada vez mais egoísta e irracional, se tornando incapaz de pensar o bem comum e cuja tendência é se enxergar sempre em competição com os outros cidadãos.

administrativa, ou na coisa semelhante a essa última que a prática fornece, nos detalhes dos negócios, um Estado que diminui seus homens, para que estes sejam um instrumento mais dócil, mesmo que seja com bons propósitos – descobrirá que com homens pequenos nada de grande pode ser alcançado, e que a perfeição da maquinaria para a qual ele tudo sacrificou, no final não servirá para nada, por falta do poder vital que, para que a máquina pudesse funcionar sem percalços, o Estado preferiu banir.” (MILL, 2010; p.205-206)

Embora Pateman não faça referências diretas a Marx e ao pensamento da marxista (isso só é feito por Cole em sua formulação sobre o socialismo de guildas), muitas das considerações que esta faz acerca das funções da participação são diretamente associáveis as ideias de emancipação do sujeito e de revolução do proletariado. Essa ideia de emancipação do sujeito pelo exercício da participação é melhor evidenciada na formulação de Habermas a respeito da Democracia Deliberativa, sobre a qual discorrer-se-á a seguir.

2.2.3 Democracia deliberativa ou discursiva

As duas teorias de democracia modernas sobre as quais se explanou até então são questionadas por Jürgen Habermas no que se refere a carga ideológica que carregam consigo. Ao entender que a democracia é o governo resultante do consenso gerado a partir da externalização dos discursos racionais produzidos pelos sujeitos por meio do procedimento deliberativo institucionalizado, Habermas desenvolve o modelo normativo de democracia discursiva ou deliberativa.

O modelo proposto por Habermas tem como objetivo superar as limitações das teorias anteriores que o autor intitula como liberais (dentre elas está a teoria de democracia concorrencial) e comunitaristas (a teoria de democracia participativa).

Segundo o autor, a democracia não é nem um “sujeito macrossocial” nem um arranjo institucional fruto da concorrência de interesses particulares. Ao contrário, a teoria do discurso consiste na institucionalização de procedimentos de comunicação democráticos através dos quais os indivíduos deliberem a respeito do bem comum. Assim, a esfera pública democrática consiste em “um procedimento no qual a sociedade enseja resolver problemas políticos rationalmente de uma maneira legítima” (HONNETH, 2001 apud IASULAITIS, 2012, p. 95), em um espaço onde os cidadãos podem expressar livremente suas opiniões acerca da coisa pública, um ambiente onde

todos os temas e interlocutores seriam válidos. Desse modo, a concepção de esfera pública de Habermas compreende tanto a subjetividade dos indivíduos atuantes, quanto a racionalidade necessária a tomada de decisões. É neste espaço que se exerce a razão comunicativa que conduzirá a emancipação do sujeito na sociedade moderna.

“A ideia básica é a seguinte: o princípio da democracia resulta da interligação que existe entre o princípio do discurso e a forma jurídica. Eu vejo esse entrelaçamento como uma *gênese lógica de direitos*, a qual pode ser reconstruída passo a passo. Ela começa com a aplicação do princípio do discurso ao direito a liberdades subjetivas de ação em geral – constitutivo para a forma jurídica enquanto tal – e termina quando acontece a institucionalização jurídica de condições para um exercício discursivo da autonomia política, a qual pode equiparar retroativamente a autonomia privada, inicialmente abstrata, com a forma jurídica. (HABERMAS, 1997; p.158 – grifos do autor)

Com base nas diferentes concepções de democracia a respeito da relação dialética entre a participação e a transformação do eu, volta-se ao problema inicial do primeiro capítulo a respeito da questão implícita do homem no pensamento político e da conexão entre público e privado no sentido que os valores dos indivíduos formam a esfera pública e as instituições que nela se sustentam. Além disso, essa visão contribui para o desenvolvimento de nossa tese a respeito das implicações das tecnologias de comunicação na política. Ao mesmo tempo que essas alteram a subjetividade dos indivíduos que delas fazem uso, estas também podem contribuir tanto para a reafirmação de lideranças, segundo a concepção elitista, quanto para a ampliação dos espaços de participação política e de trocas discursivas, especialmente tendo em vista as potencialidades democráticas da internet e das redes sociais.

2.3 As diferentes concepções de participação online segundo as teorias democráticas

Considerando que já foi trabalhado suficientemente o elemento unidirecional dos meios massivos e a sua consequência negativa à participação política, e , por outro lado, buscando aproximar o objeto de estudo dessa pesquisa ao tema desse capítulo, esta sessão se dedicará as diferentes percepções a respeito das possibilidades de participação

pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs) decorrentes das teorias de democracia elencadas acima.

Para dar sequencia a esta discussão, será utilizada aqui a divisão proposta por Habermas, e posteriormente por Dahlberg (2001) e Iasulaitis (2012) pelas quais é possível identificar as diferentes visões a respeito da relação internet e política a partir das teorias de democracia liberal, comunitarista e deliberativa.

De acordo com Maia, o debate acerca da ciberdemocracia surge com base em uma perspectiva dicotômica entre cibertimismo e ciberpessimismo, cujos principais argumentos já foram explicados no primeiro capítulo. Entre as possibilidades cibertimistas, se destacam duas correntes teóricas, a de aprimoramento da democracia vigente e a da transformação dessa democracia em busca do retorno à participação direta (GOMES, 2011). A seguir serão abordados os desdobramentos dessas posições. Atentar-se-á como as possibilidades de participação pela internet fazem com que se borrem as fronteiras das correntes teóricas democráticas a respeito do tema.

2.3.1 A internet segundo os liberais

Com base na perspectiva liberal ou concorrencial, a internet pode ser vista como um importante instrumento de exaltação da esfera privada e maximização das liberdades civis, por permitir a livre expressão, opinião e consumo. Nela as minorias podem expressar-se sem os constrangimentos da participação via institucional. Somado a isso, a internet, por ser um inesgotável banco de dados, possibilita um maior acesso dos indivíduos à informação tanto sobre os governos e os representantes políticos quanto sobre assuntos de interesse individual. Assim, a rede é mais um espaço que as elites políticas têm para disputar a preferência dos eleitores. Desse modo, a rede tende a contribuir para o fortalecimento das múltiplas minorias de Dahl e aumentar a concorrência entre os diferentes interesses particulares na sociedade.

“(...) acompanhar o noticiário político online, ler blogs de política, ver vídeos de política no Youtube, por exemplo, é ação, mas não literalmente uma participação política; já escrever um blog de política, fazer campanha online, escrever petições eletrônicas, manifestar-se num fórum eletrônico ou numa consulta orçamentária digital e postar vídeos políticos são formas de participação na vida pública e/ou no jogo político”. (GOMES, 2011; p. 37)

Por outro lado, a internet traz consigo o potencial de aprimorar a eficiência dos sistemas representativos por meio da introdução das ferramentas de governo eletrônico (e-gov), reforçando o paradigma da representação. O ciberespaço torna mais fácil o acesso a representantes e aos serviços do governo. Tanto por e-mail quanto nos blogs e perfis das redes sociais, os cidadãos podem questionar os políticos a respeito de suas gestões. Essa prática tem aumentado a exigência a respeito da publicização dos atos e contas dos governos pela rede, fortalecendo assim práticas de transparência e *accountability*.

Atualmente, a maioria dos governos democráticos ocidentais, tanto no âmbito local quanto no nacional, publicizam suas informações através de seus sites oficiais, páginas e perfis nas redes sociais. Alguns dos canais de informação dos governos permitem até mesmo que os cidadãos comentem e opinem a respeito de projetos de lei em andamento, como ocorre no site do Plano Nacional de Banda Larga e no Blog do Planalto, por exemplo. Além disso, ocorre um movimento de atualização das constituições no sentido de incorporar a internet ao serviço de prestação de contas dos governos e dos órgãos públicos com relação ao uso que fazem do dinheiro público, o que permite um maior controle dos cidadãos sobre os seus representantes. A própria imprensa, que hoje também marca forte presença na internet e nela desfruta de grande audiência, se utiliza desses dados disponibilizados na cobertura dos governos e dos assuntos políticos de maneira geral.

2.3.2 A internet segundo os comunitaristas

A partir da perspectiva comunitarista ou participacionista, a internet pode ser entendida como um mecanismo de ampliação e emponderamento da participação. Por estimular as conexões interpessoais através dos recursos de interação online (fóruns, chats, sites, blogs, redes sociais), a internet propicia o compartilhamento de valores e estimula a organização dos indivíduos em comunidades virtuais (TEHRANIAN, 1990 e DAHLBERG, 2001 apud IASULAITIS, 2012), alimentando o capital social e o consequentemente o sucesso da democracia (PUTNAM, 2000).

Ao ultrapassar a barreira do espaço geográfico e a dificuldade da reunião presencial tendo em vista a dinâmica do cotidiano do indivíduo moderno, sempre cheio de afazeres e compromissos, a possibilidade de comunicação multidirecional no ciberespaço amplia e diversifica as redes de contato e as formas de convivência,

promovendo o encontro de pessoas com interesses e valores comuns. Este encontro incentiva a formação de novas afiliações e o envolvimento com associações voluntárias, reforçando assim o senso de pertencimento dos indivíduos e aumentando o compromisso desses com a sociedade.

“A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço – a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte de grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e a sua avaliação pelos cidadãos” (LÉVY,1999; p. 190)

Essa possibilidade de troca multidirecional e contínua de informações e a eliminação das barreiras de tempo e espaço inerentes à internet alimentam a expectativa a respeito de uma participação política mais direta, exercida pelos cidadãos através dos seus computadores pessoais. Nesse sentido, as comunidades virtuais colaboraram para o ressurgimento do espaço público, que se esvaziou ao longo da história das democracias representativas, no ciberespaço.

Em outras palavras, a internet tem tanto a potencialidade de agregar novos participantes ao processo democrático, estimulando assim o engajamento cívico e o ativismo político quanto de facilitar a organização e mobilização dos cidadãos já engajados. Exemplos disso são as ONG's e movimentos sociais que se utilizam da rede para o exercício de comunicação horizontalizada e para difusão de informação a baixo custo.

Entretanto, é importante ressaltar a diferença desse aspecto do compartilhamento de valores e da livre expressão entre as concepções liberal e comunitarista. A primeira valoriza a liberdade de expressão dos indivíduos quanto aos assuntos de interesse público mas não defende que estes deliberem no âmbito institucional, perpetuando assim a delegação do poder. Já a segunda entende esse espaço de livre expressão como uma possibilidade da participação direta, onde os indivíduos não somente discutem mas também deliberam sobre as questões da comunidade exercendo sua soberania, com aconteceu no caso da Constituição da Islândia. Por isso, embora os comunitaristas gostem da ideia de rede, estes são contrários ao anonimato, ao individualismo e o

hedonismo que caracterizam muitos que a utilizam (GOMES, 2007 e IASUILATIS, 2009)

2.3.3 A internet segundo os deliberativistas

De acordo com os deliberativistas, a possibilidade de formação de uma esfera pública virtual tem um significado mais profundo. A rede não permite apenas a discussão entre partidos e organizações, mas suas características constitutivas como a liberdade de expressão, a horizontalidade e a espontaneidade, asseguram a pluralidade de vozes no debate acerca da coisa pública, tornando-a apta a ser um ambiente discursivo por excelência. (MARQUES, 2006)

“Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade. (LEMOS, 2009, p.27)

Segundo Fischkin (1992 apud IASUILATIS, 2012) a internet propicia o exercício de três práticas deliberativas: a troca de mensagens políticas, a oportunidade de um debate reflexivo sobre as questões políticas e o confronto de argumentos rivais. Assim a rede é apresentada como uma alternativa perante a apatia do eleitor que tem agora não apenas o acesso a informação mas também a oportunidade de produzi-la.

De certa forma a teoria deliberativa de ciberdemocracia reúne argumentos de liberais e participacionistas. Ao mesmo tempo em que prevê o empoderamento dos cidadãos enquanto participantes efetivos do debate público, reafirma exatamente o caráter individual dessa prática deliberativa, se mostrando contrária a associação desses cidadãos.

Pelo fato de não privilegiar a princípio a posição social dos participantes, a internet possibilita que estes se expressem mais livremente, sem serem inibidos pela intimidação ou pela exposição ao ridículo, diversificando as visões acerca de uma determinada questão. Assim, no debate público virtual os indivíduos possuem maiores

chances de tentarem persuadir os outros pela força do melhor argumento. (MAIA, 2002; IASUILATIS, 2012)

Este cenário corrobora também para a formação de uma agenda *setting* digital. Especialmente nos blogs e redes sociais, os indivíduos podem se manifestar e discutir acerca de questões, que, por serem de interesse público, podem ser levadas a esfera institucional. Embora este ainda seja um movimento incipiente, já se tem conhecimento de experiências desse tipo, como a campanha em prol da Ficha Limpa no Brasil em 2010. Algumas vezes também a agenda *setting* digital se apresenta como uma extensão da agenda dos meios de comunicação de massa e outras vezes pauta a agenda desses veículos, como foi o caso da divulgação dos dados pessoais de políticos brasileiros considerados corruptos por hackers na internet no início do ano de 2013 ou os cotidianos das celebridades, que ao postarem uma mensagem nas redes sociais, no mesmo momento esta se torna pauta de revistas e programas de entretenimento.

Nesse sentido, alguns autores ciberotimistas vão mais além e conferem ao ciberespaço a condição de “nervo do processo social” chamado inteligência coletiva ou ecologia coletiva⁴⁷. Segundo a definição apresentada por Lévy, a inteligência coletiva é um processo pelo qual os indivíduos formam conhecimento coletivamente. Diz o autor em “Cibercultura”:

“Estou convencido de que permitir que os seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligências a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas é o melhor uso possível das tecnologias digitais. (LÉVY, 1999; p. 214)

Umas das experiências mais famosas de inteligência coletiva é a enciclopédia digital Wikipédia. Nela os indivíduos colaboram constantemente para a compreensão dos termos, aprimorando-os cada vez mais para aqueles que buscam seus significados. Do ponto de vista político, a inteligência coletiva se faz fundamental para agregar aos cidadãos o conhecimento sobre questões que muitas vezes escapam ao seu repertório,

⁴⁷ O termo ecologia coletiva tem sido apropriado pelos autores em substituição ao conceito de inteligência coletiva. Estes consideram que a palavra inteligência está muito relacionada culturalmente com a conotação de racionalidade enquanto “ecologia coletiva lembra a diversidade e a mistura entre razão sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto” (SANTAELLA e LEMOS, 2011; p. 25)

colaborando para a politização dos indivíduos e para a constituição de uma esfera pública virtual, onde os indivíduos podem coletivamente construir o tão buscado bem comum.

2.3.4 A democracia para além dos Estados-nação

Toda a teoria democrática sobre sistemas representativos se baseia na existência dos Estados-nação. Entretanto o fenômeno da globalização e a difusão da internet a partir da década de 1990 provocaram a transnacionalização da economia, que reduziu a capacidade decisória dos Estados-Nação e propiciou a formação de um pensamento hegemônico mundial, colocando em xeque a concepção de soberania nacional. Houve um deslocamento do poder, que agora não está mais restrito ao território e à instituição, mas se expande para além das fronteiras nacionais e se desenvolve por meio de conexões em rede global.

No entendimento dos filósofos Hardt e Negri, trata-se do fim do ciclo do imperialismo e a consolidação de uma nova forma de poder em rede mundial, o Império. Implodem-se os centros de poder e se desenvolve uma nova forma de anexação e dominação de territórios pelos fluxos do capital, de informação e de cultura. A organização social também se altera. Depois da sociedade de massas e do espetáculo resultantes da estrutura da fábrica e da difusão dos meios de comunicação massivos, na sociedade informational surge, segundo esses autores, um novo sujeito social: a multidão.

A multidão se caracteriza por possuir uma autonomia potencial, pela apropriação do espaço público e pelo seu caráter rizomático. No Império é abolido o poder centrado nas mediações, se abrindo uma nova prática social com base na ação direta. A singularidade surge em oposição aos processos de socialização. É valorizada a processualidade construída pelos sujeitos, as micropolíticas, em detrimento de modelos prévios a serem seguidos.

“A multidão é um conjunto difuso de singularidades que produzem uma vida comum; é uma espécie de carne social que se organiza num novo corpo social. É isto que define biopolítica. O comum, que é ao mesmo tempo um resultado oficial e a base constitutiva, é o que configura a substância móvel da multidão”. (HARDT e NEGRI, 2001; p. 436).

A democracia deixa de ser um conceito preso ao âmbito local e adquire uma conotação global. Surgem espaços colaborativos que não se resumem apenas a publicização das informações mas que inserem o cidadão em discussões globais e permitem a formulação de ações políticas conjuntamente. Exige-se a abertura dos “códigos-fonte das sociedades” assim como os dos softwares livres, no sentido “que todos possam trabalhar em cooperação na solução de seus problemas e na criação de novos e melhores programas sociais”. (HARDT E NEGRI, 2001; p.425)

Elevado o lado dos governados na balança da soberania, esta também muda de significado no sentido que agora não se exerce apenas pelo poder de morte, mas pelo poder de produzir vida social, pelo que Hardt e Negri denominam como biopoder.

“A soberania imperial depende não só do consentimento como da produtividade social dos governados. Os circuitos de produtores sociais constituem o sangue que corre nas veias do Império, e se eles viesssem a recusar a relação de poder, esquivando-se dela, ele simplesmente desmoronaria”. (HARDT e NEGRI, 2001; p. 419)

2.3.5 Os contrapontos às teorias de ciberdemocracia

Embora todas as teorias de ciberdemocracia atribuam um valor positivo a extensão e quem sabe ao aprofundamento da participação pela internet, estas preveem também as possibilidades negativas a democracia decorrente do uso inadequado das TICs.

Em primeiro lugar, do mesmo modo que a infraestrutura de comunicação digital pode favorecer a associação de cidadãos democráticos, ela também permite a organização de grupos da considerada “má sociedade civil”, permitindo que estas se tornem “mais potentes, com ações mais coordenadas e eficazes” (MAIA, 2011). Embora essa questão entre também no âmbito da regulação da internet, já tratado no capítulo anterior, não é difícil encontrar na rede sites e perfis de grupos xenófobos, pedófilos, entre outras práticas repugnantes.

Por outro lado, a desigualdade no acesso à internet “pode criar novas assimetrias entre os cidadãos ou ampliar e aprofundar algumas injustiças sociais existentes” (MAIA, 2011). De acordo com as estatísticas, o acesso à internet ainda não contempla a maioria da população, se restringindo a uma determinada elite econômica,

especialmente nos países mais pobres. Em alguns casos, a população de maneira geral até tem acesso à internet uma vez ao mês, que é uma das variáveis utilizadas para medir o uso em pesquisas desse tipo, no entanto, o acesso não é por banda larga. Por isso, muitos desses indivíduos não desenvolvem a capacidade cognitiva para usufruir do seu potencial democrático, o que pode desencadear outro tipo de exclusão social: a barreira digital.

Da mesma maneira, o processo de inteligência coletiva, depende fundamentalmente do repertório dos indivíduos anterior ao uso da internet. Se os indivíduos não se interessavam por política antes do advento da rede, muito provavelmente não a utilizarão como um espaço para a participação política. Conforme bem pontuou Castells (1999), “a internet desenvolve mas não muda comportamentos”.

Do ponto de vista subjetivo, a internet contribui para afastar as pessoas das interações face a face com suas famílias e com sua rede de amigos e conhecidos, podendo levar o indivíduo ao isolamento. Somado a isso, ao possibilitar o deslocamento do mundo do trabalho para a esfera privada, pode aumentar o stress e a depressão nos indivíduos. A linguagem e comunicação por textos curtos, abreviações e *emoticons* também não estimulam o aprofundamento dos debates e reduzem a capacidade argumentativa dos usuários. Assim, ao consumir muito tempo das pessoas, a rede deixa o cidadão alienado, sem tempo para as discussões políticas.

As TICs, e em especial as RSIs e os seus dispositivos móveis, ao terem como lógica de funcionamento as constantes atualizações de status provocam uma mudança da percepção do tempo nos indivíduos, para os quais o presente se torna eterno e o passado é esquecido. Nesse presente contínuo os indivíduos vivem sob a máxima do *Carpe Diem*, sem refletir sobre o que veio antes e o que estar por vir. Do ponto de vista político, a memória política do indivíduo em meio aos fluxos de informações pode ser prejudicada. Ao mesmo tempo, a comunicação virtual permite o anonimato e vínculos frágeis e voláteis, proliferando entre os indivíduos a falta de compromisso com a coisa pública e a diminuição da confiança e da tolerância com o outro.

Por último mas não menos importante, o acesso ao ciberespaço é controlado por grandes empresas e pelos Estados-nação, que podem monitorar e inclusive moderar (entenda-se censurar) o processo comunicativo nele desenvolvido. Do mesmo modo que estes podem manipular as informações pelo controle, podem também veicular informações falsas ou espetaculoístas a respeito de políticos e governos, aproximando a internet da ala dos meios massivos.

2.4 Participação no Brasil e cultura política digital

Conforme já exposto no capítulo anterior, no Brasil, a participação política permaneceu por mais de um século (Império, República Velha e Ditadura Vargas) restrita a sua elite econômica e social, o que contribuiu para o desenvolvimento da cultura política desinteressada característica de sua população. Ao longo do século XX, o povo brasileiro passou mais de 50 anos impossibilitado de escolher o seu próprio presidente e sem eleger seus prefeitos e governadores, que eram indicados pelos seus respectivos superiores na hierarquia do poder executivo.

Todavia, após anos de repressão política, a Constituição Federal (CF) de 1988 institucionalizou a participação política no país. Para se ter uma ideia, a palavra participação consta 56 vezes nesta CF. A “Constituição Cidadã”, como ficou conhecida, ampliou a participação política no sentido que prevê e possibilita sua dimensão não apenas reivindicativa mas propositiva. A partir de então, os movimentos sociais, os partidos políticos, os sindicatos, os clubes e as demais organizações da sociedade civil puderam se manifestar livremente a respeito das decisões políticas, exercendo pressão nos processos deliberativos quando de seu interesse.

O artigo 1º da Constituição, parágrafo único, expressa a premissa de se garantir a soberania popular no Estado Democrático de Direito: “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição”. Posteriormente, o Artigo 14º, Capítulo IV – Dos Direitos Políticos em Dos Direitos e Garantias Fundamentais, apresenta alguns mecanismos de participação direta, definindo que:

“A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante:

- I - plebiscito;
- II – referendo;
- III – iniciativa popular;” (BRASIL, 1988.)

A Constituição de 1988 prevê também formas de democracia direta, como o orçamento participativo, conforme o art. 198 inciso III que contem o termo “participação da comunidade” quando se trata de serviços públicos na área de saúde

Entretanto, apesar da CF de 1988 contemplar essas iniciativas de participação política, as mazelas do passado ainda persistem na cultura política dos brasileiros, cuja grande massa manifesta pouco ou nenhum interesse pela coisa pública. Na realidade,

essas organizações da sociedade civil, embora se proliferem de modo progressivo, ainda são formadas por uma pequena parcela de cidadãos previamente politizados enquanto a maioria dos cidadãos reduz a sua participação política apenas ao período eleitoral.

Com a introdução da internet ao cotidiano dos brasileiros a partir da década de 1990, os movimentos sociais passaram a marcar presença também na rede, inicialmente pela divulgação de informações através de site e e-mail. Nesta fase, os movimentos de maneira geral ainda se utilizavam da internet sob a lógica unidirecional de comunicação, chamada pela literatura de web 1.0. Porém, com o acesso à internet reduzido a elite econômica, o alcance dessas informações continuou restrito a uma parcela dos cidadãos.

Somente nos anos 2000 esse cenário começa a se transformar. A partir dessa data a internet passa a adquirir relevância para a atividade política no Brasil, pois converge a expansão do acesso a rede com a criação das redes sociais. Nesse momento, partidos políticos, movimentos sociais e a imprensa independente avançaram no uso da internet pelo modo web 2.0.

2.4.1 As redes sociais

As redes sociais de internet (RSIs) são plataformas de comunicação digital por meio das quais os indivíduos se conectam e interagem de modo multidirecional. Criado o seu perfil na rede, o indivíduo pode se comunicar via chat, por meio de postagens públicas, fotos, vídeos e links com outras pessoas, por um computador ou por dispositivos móveis, como celulares, tablets, etc, criando assim sua rede de relações sociais no ciberespaço. Pelas redes sociais se realiza “a promessa do perpétuo estar junto” (SANTAELLA, 2011; p. 26). Essa possibilidade interativa das redes sociais de internet configura o modo web 2.0 ou para alguns autores as Redes 3.0⁴⁸.

⁴⁸ Santaella e Lemos propõem a divisão das RSIs de internet em três fases: as Redes 1.0, onde era possível a conexão em tempo real entre os usuários por meio de ferramentas como o ICQ e o MSN, as Redes 2.0, mais utilizadas como entretenimento e para contatos profissionais, dentre as quais se destacavam o Orkut e o My Space e as Redes 3.0 seriam aquelas cujos aplicativos são móveis, como o Twitter e o Facebook. Entretanto, as autoras consideram que hoje vivemos um momento de “entrelaçamento entre todas esse modalidades diferenciais de práticas digitais” que converge com a capacidade cognitiva humana de “enroscar linguagens e mídias na configuração de mentes híbridas”.

As RSIs podem ser estudadas a partir de diversas perspectivas a respeito do poder em rede. Talvez duas delas sejam pertinentes de ser pontuadas nesse trabalho. A primeira é a teoria do ator-rede (TAR). Desenvolvida por Bruno Latour e Michel Callon, esta teoria compreende o estudo das conexões estabelecidas por actantes que geram ação ou significado social. Actantes são os elementos, humanos ou não, que geram ação. O poder sob esta perspectiva é o de gerar ação. Para tornar este conceito mais claro, recorre-se ao exemplo de Santaella e Lemos, que se utilizam dessa teoria no seu estudo sobre as “Redes Sociais Digitais”. As autoras ilustram a concepção de rede a partir da analogia com a praia. Numa praia o sol e as pessoas são actantes em uma rede. O sol age sobre a pele das pessoas expostas a ele, bronzeando-as. Esse bronzeado pode fazer com que outras pessoas se sintam atraídas. Ou seja, tanto o sol quanto as pessoas geram ação, por isso são considerados actantes. “É a ação que faz do actante o que ele é”.(SANTAELLA e LEMOS, 2011; p. 39)

No caso das redes sociais de internet, são actantes e detém poder tanto as mídias sociais quanto as pessoas que por elas se conectam, pois a informação que delas provem leva os indivíduos a diferentes reações. Por isso, as redes sociais carregam consigo a potencialidade de inverter a lógica *top down* (de cima para baixo) de programação, pois a interação entre os indivíduos tende a desencadear processos de *bottom-up* (de baixo para cima).

“O tamanho e a importância de um ator ou de um coletivo de atores dependem do tamanho da rede que eles podem comandar e o tamanho da rede depende do número de atores que ela pode angariar. Uma vez que as redes consistem em um grande número de atores que têm diferentes potenciais de influenciar outros membros da mesma rede, o poder específico de um ator depende da sua posição dentro da rede”. (SANTAELLA e LEMOS, 2011; p. 51)

A segunda perspectiva tende a complementar a primeira. Elaborada por Foucault e posteriormente desenvolvida por Castells consiste na concepção de poder a partir da capacidade relacional. “A rede é um conjunto de nós interconectados”, sendo que uns podem ter maior ou menor importância que outros de acordo com sua capacidade de interação com os outros nós, o que lhes atribui o *status* de centros. No caso da vida social, as redes são estruturas comunicativas criadas pelos fluxos de mensagens entre os distintos comunicadores no tempo e no espaço. Promovendo seus valores e interesses,

os atores sociais criam e programam suas redes, difundindo diferentes valores de acordo com a especificidade de suas redes.

Uma das principais características da sociedade global é que nela o poder não está concentrado em um único ator social, mas difuso na rede. Cada rede define suas próprias relações de poder e seus objetivos. Castells caracteriza a capacidade de exercer o poder nas redes como dependente de dois mecanismos básicos: o de programação das redes e o da conexão em rede, que geram quatro formas de poder distintas: o poder de conectar em rede (*networking power*), o poder da rede (*network power*), o poder em rede (*networked power*) e o poder para criar redes (*network-making power*) (CASTELLS, 2009; p. 72).

Os atores responsáveis por esse mecanismos ocupam uma posição estratégica na rede, no entanto, não são membros de uma elite do poder, pois o exercício do poder depende integralmente das outras pessoas que constituem a rede. Se as pessoas não se conectam, a rede deixa de existir. A exclusão da rede se apresenta também como uma forma fundamental de exercício do poder. Portanto, a capacidade discursiva se faz decisiva para moldar a sociedade pelas redes de comunicação pois é ela que difundirá determinados valores na rede e fará os atores sociais aderirem a esses. Dessa forma, o autor conclui que o poder na sociedade em rede é o poder da comunicação.

“En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construído en torno a las redes locales-globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo los medios de comunicación e Internet. El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación”.
(CASTELLS, 2009; p. 85)

Tendo em vista esses recursos de comunicação, os movimentos sociais e o Estado, além de se utilizarem da internet para divulgar informações, começaram a disponibilizar serviços, promover debates e se organizar no ambiente online. Ademais, os blogs e redes sociais possibilitaram a formação de comunidades virtuais, onde indivíduos independentes⁴⁹ com interesses comuns passaram a compartilhar opiniões.

⁴⁹ Nos utilizamos do adjetivo independentes para definir os indivíduos não filiados as organizações sociais de qualquer tipo.

A primeira rede social que caiu no gosto dos brasileiros foi o Orkut, lançado no ano 2004. Por ele, era possível conectar-se e interagir com os amigos através de postagens (*posts*) nos murais dos perfis, pelo compartilhamento de fotos, vídeos, links e pela discussão nas comunidades virtuais, um espaço que reúne pares no que se refere a gostos e interesses. O sucesso dessa rede foi tanto no Brasil que hoje o país a domina, respondendo pelo maior número de usuários desta. O Facebook, lançado no mesmo ano, a princípio era direcionado para o mundo universitário, se tornando aberto para o público apenas a partir de 2006. Caso semelhante ao do Twitter, que embora tenha sido lançado em 2006 por Jack Dorsey, teve uma maior adesão dos internautas apenas a partir do ano de 2010.

2.4.2 O Twitter

As estatísticas a respeito do número de usuários das redes sociais foram fundamentais para a escolha do Twitter como objeto dessa pesquisa. Conforme já exposto, no ano de 2006 pesquisas brasileiras observaram um fenômeno até então inédito: a discussão política pelo Orkut no Brasil. Entretanto, em 2010, embora o Orkut ainda fosse a rede social com maior número de usuários no país, ocorria um movimento migratório dos internautas em todo o mundo para o Twitter e para o Facebook. Para um melhor entendimento, apresentam-se os números.

Em 2010, o Orkut possuía 51 milhões de usuários⁵⁰, o Twitter 10 milhões e o Facebook apenas 2 milhões no Brasil. No mundo, o Facebook possuía 400 milhões de usuários, o Twitter 120 milhões e o Orkut 100 milhões. Ou seja, proporcionalmente o Twitter era a rede social que mais crescia no Brasil naquele momento.

Além disso, o Twitter apresentava uma “dinâmica singular de interação digital” que o diferenciava das outras redes. O seu formato de rápida e contínua interação com base em 140 caracteres e o pioneirismo no que se refere ao acesso por dispositivos móveis, permitem que ideias se reproduzam de forma viral pelo planeta em poucos segundos. Estas características chamaram a atenção naquele momento e fizeram com que grande parte da elite política, das celebridades e da imprensa aderisse ao microblog. Através dele, os fãs e interessados podiam seguir (*following*) diretamente os perfis das pessoas públicas, cuja certificação de autoria era fornecida pelo próprio site.

⁵⁰ Revista Super Interessante, 2010 e Google, 2010.

De acordo com o modelo de interatividade proposto por Ferber e adaptado por Braga para o estudo dos mecanismos de interação entre elites políticas e cidadãos ordinários propiciados pelas novas tecnologias, o Twitter se enquadra na última categoria de interação, a do *Public Discourse*, que caracterizada como “*a three-way model of communication*”. Nos meios em que se pratica esse tipo de comunicação, as mensagens são publicizadas, mas com pouco graus de controle do emissor possibilitando um processo deliberativo mais abrangente” (BRAGA et al, 2011)

Pelo Twitter os internautas originam dois tipos de fluxos, os internos (*inflow*), que dizem respeito ao conteúdo recebido pelo perfil através da seleção de outros canais de informações pelas opções seguir e assinar, e os externos (*outflow*), que são as informações que o usuário propaga para o mundo. Assim, ao seguir os perfis dos outros, o usuário cria um design personalizado de fluxos. Esta seleção de perfis e consequentemente de interesses reflete o tipo de experiência midiática desejada pelo usuário. Já ao responder a pergunta-chave do microblog “No que você está pensando agora?”, o usuário desenvolve uma espécie de estratégia pessoal de mídia, construindo sua imagem de acordo com o que deseja expor sobre si mesmo. O *outflow* se constitui como um mosaico de “conteúdos originais, referências e pointers, Rt’s selecionados do fluxo *inflow* e conversações em tempo real”, se caracterizando como uma composição artesanal de ideias, das ideias que compõe aquele avatar. (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p. 79)

“O Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas”. (SANTAELLA e LEMOS, 2011;p. 66)

Outra possibilidade de design de fluxos *ouflow* pelo Twitter se dá através do uso das hashtags, que reúnem aqueles indivíduos isolados que compartilham de uma mesma ideia e possibilitam o agendamento das discussões pelo microblog a partir do design coletivo dos pensamentos. As hashtags são recursos de comunicação acrescentados aos tuítes por meio do símbolo # que indexam os temas e palavras, agregando todos os tuítes que contém um mesmo fluxo.

Ademais, os chamados *trending topics*, o ranking das hashtags mais usadas, possibilitam o agendamento das discussões entre os usuários. Por meio da hashtags, os

tuiteiros são estimulados “a propagar ações ou confrontar opiniões sobre fatos ou sujeitos”, construindo assim uma agenda do próprio microblog que pode provocar o agendamento da imprensa. (AGGIO, 2011)

“Essa é uma mídia que pode ser usada simultaneamente para engajar os membros de uma comunidade ao redor de uma ideia, aferir o entendimento coletivo do grupo sobre determinado conceito, e também detectar lideranças e tendências. Tudo isso em tempo real”. (SANTAELLA e LEMOS, 2010; p.83)

Do ponto de vista político, o Twitter significou o surgimento de uma plataforma de comunicação direta entre governantes e governados que até então inexistia. Embora alguns políticos e celebridades contem com a colaboração de assessorias na gestão de seus perfis, os índices de audiência desses no Twitter estão diretamente relacionados a atribuição de autenticidade aos *posts* pelos seguidores (*followers*). A espontaneidade e o imediatismo são as principais expectativas dos usuários do Twitter, pois dentro da lógica do microblog não faz sentido a manutenção de um perfil que não seja a expressão original do eu.

“Em outras palavras, o pressuposto de sites como Orkut, Twitter e Facebook, não é apenas o de sustentar perfis para divulgar informações e postar conteúdos, mas sim formar redes de contato (sociais) com amigos, conhecidos, grupos ou com pessoas que partilham dos mesmos interesses, gostos, predileções ou ideologias, considerando a existência desses sujeitos e as atividades que desenvolvem nesses ambientes e interagindo de modos variados com as informações e conteúdos publicados em seus perfis. Na outra mão, há que se considerar o horizonte de expectativas dos internautas nesses sites: todos os usuários quando lançam mão de recursos para a publicação de conteúdos, informações, comentários, críticas, etc., o fazem com a intenção de que suas ações sejam reproduzidas, avaliadas, comentadas ou que gerem algum tipo de discussão (repercussão) em torno do tema em questão. Desse modo, lidar com os media sociais significa lidar com um horizonte de expectativas de seus usuários de modo a gerar uma comunicação atenta às atividades em seu entorno e cooperativa. Em outras palavras, qualquer campanha precisa se comportar, tanto quanto possível, como um usuário comum, respeitando a ética ou as regras tácitas estabelecidas ali.” (AGGIO, 2011; p. 6 NRP).

Tendo em vista esse universo de expectativas sobre o usuário do Twitter e com o objetivo de responder a uma das perguntas dessa pesquisa, a de como se deu a participação política através do Twitter durante as eleições de 2010, buscar-se-á compreender a subjetividade desse eleitor tuiteiro que interagiu com os candidatos por meio da análise de algumas características do brasileiro usuário da internet e das redes sociais no ano de 2010.

2.5 O perfil do internauta brasileiro

Segundo as estatísticas, em 2010 o Brasil contava com 73,9⁵¹ milhões de usuários de internet. Isso significa que 46,1%⁵² da população brasileira maior de 16 anos costumam acessar a internet. Desses, 66,5% possuem acesso da própria residência e 99% acessavam as redes sociais. Neste cenário, das 120 milhões de contas do Twitter, 10⁵³ milhões desses perfis eram brasileiros, número que deixa o Brasil somente atrás dos Estados Unidos na estatística de usuários.

Sobre as características do usuário brasileiro, a idade e a renda se apresentavam como variáveis inversamente proporcionais. Naquele ano o usuário do Twitter se apresentava com um indivíduo do sexo masculino (55,71% dos usuários do Twitter eram homens contra 42,44% das mulheres; as empresas representavam 1,85%), jovem (43,81% dos usuários do Twitter tinham entre 16 e 24 anos), da classe alta (79,9% dos entrevistados da classe alta possuem acesso à internet) e com ensino superior (utilização média de 21 horas semanais⁵⁴). Estes acessavam a internet ao menos uma vez por semana e o tempo médio de navegação era de 48h26min⁵⁵ por mês. O horário de maior volume de postagens era das 10h às 11h da manhã.

Quanto à finalidade do uso, para 46,3% dos internautas são motivados pelo lazer e 24,8% buscam informações, sendo que destes, 47,7% costumam ler jornais, blogs ou notícias pela internet. Esses hábitos se tornam possíveis devido à conexão por banda larga, presente nos lares de 65,5% dos entrevistados⁵⁶.

⁵¹ Ibope Nielsen, 2011.

⁵² Pesquisa META PESQUISAS, 2010.

⁵³ Revista SuperInteressante, 2010.

⁵⁴ Pesquisa META PESQUISAS, 2010.

⁵⁵ Pesquisa Revista Super Interessante, 2010.

⁵⁶ Pesquisa META PESQUISAS, 2010.

A respeito do conteúdo publicado pelos usuários do Twitter, 40,55% fora considerado pela pesquisa da revista Superinteressante como baboseira, ou seja, publicações irrelevantes. Exemplo da categoria baboseira são tuítes como “bom dia”, “vou almoçar” e “tchau”. O restante das postagens dividiram-se entre opiniões e conversas⁵⁷ (37,55%), tuítes corporativos (5,85%), *spams* (3,75%), notícias (3,6%) e retuítos (8,7%). O teor dos tuítes converge com a estatística referente ao uso predominante pessoal do Twitter, que é realizado por 97,51⁵⁸% dos usuários enquanto somente 2,49% se utilizavam do microblog para promoção de empresas.

“As RSIs não são, por acaso, redes de relacionamento (...) A finalidade das RSIs é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos, o que vem comprovar que, se a meta dos organismos vivos é se preservar (“o organismo quer perdurar”) e se o desejo humano é ser desejado por outro ser humano, aquilo que o ser humano quer é, sobretudo, se comunicar, não importa quando, como, para quais fins. As RSIs estão demonstrando que o humano quer se comunicar com a finalidade pura e simples de estar junto” (SANTAELLA e LEMOS, 2011; p. 50)

Entretanto, as pesquisas indicam a existência de uma elite online no Brasil: de todo o conteúdo compartilhado via Twitter por esta nação, 75% dele é produzido por 5% dos internautas brasileiros. A grande maioria não realiza postagens. A respeito da região de onde provem, esses tuítes surgem predominantemente da região sudeste, sendo que 43,53%⁵⁹ dos tuiteiros residem no estado de São Paulo, 13,50% no estado do Rio de Janeiro e 10,08% em Minas Gerais.

Ao considerar estas características do internauta brasileiro, é possível discorrer sobre algumas experiências de participação política pela internet no Brasil e o real exercício dessa entre os cidadãos.

No caso da iniciativa de participação propiciada pelo Estado brasileiro, enquanto algumas experiências de participação política online como o portal da Transparência⁶⁰ e

⁵⁷ Idem

⁵⁸ Fonte:Censo do Twitter. Disponível em: twiitecentral/censobr. Acesso em janeiro/ 2011.

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ www.portaldatransparencia.com.br

o E-Gov⁶¹, permitem o envio de e-mails e consultas públicas, outras já se encontram na dimensão 2.0 como os portais do Governo Brasileiro⁶² e da Câmara dos Deputados⁶³, que contam com salas de bate-papo e fóruns públicos, e como o Orçamento Participativo Digital⁶⁴ realizado na cidade de Belo Horizonte. Além disso, são disponibilizados também pela internet alguns serviços, como a emissão de guias de impostos e os seus pagamentos, a geração de documentos e o agendamento de visita a órgãos públicos.

Com relação às organizações da sociedade civil e das manifestações individuais dos cidadãos, são inúmeros os sites, blogs, as comunidades do Orkut, as páginas do Facebook, os perfis do Twitter entre outras redes sociais nas quais os internautas debatem os mais diversos assuntos, como as eleições, os candidatos, os temas da agenda políticas e questões polêmicas, como a união homoafetiva, o código florestal, o plano nacional de banda larga, o transporte público gratuito, a usina de Belo Monte, a transposição do rio São Francisco, a valorização do professor, a regulamentação das mídias, a corrupção política, a pobreza, as catástrofes sociais (como a arrecadação de mantimentos para vítimas de desastres naturais), denúncias sobre o sistema de saúde, a violência, etc.

Portanto é uma realidade que o ciberespaço propicia a extensão das discussões políticas para além dos espaços institucionais previstos para estas. Um comentário postado em uma das redes sociais pode render uma discussão interminável entre os indivíduos que a este tiverem acesso e que pelo tema se interessarem, podendo assim resvalar em outras esferas além da digital.

Entretanto, a pesquisa da Meta Pesquisas (2010) sobre o interesse dos indivíduos por informações sobre o governo federal corrobora com o perfil personalista do cidadão e do internauta brasileiro indicado pelas outras fontes. Segundo este levantamento, apenas 23,5% dos internautas admitiram acompanhar notícias sobre o governo federal na rede. Dos 20,3% dos internautas que acessam sites do governo, 14,3% o fazem eventualmente e apenas 6% acessam os sites regularmente. A maioria dos internautas, 79,7%, não costuma acessar estes sites. Ao ser comparada com os outros meios de comunicação, a internet em 2010 ficou em último lugar entre os

⁶¹ www.e.gov.br

⁶² www.governoeletronico.com.br

⁶³ www.camara.gov.br/

⁶⁴ www.opdigital.pbh.gov.br

veículos de busca por informações políticas. Dos entrevistados, 60% deles buscavam esse tipo de conteúdo na televisão e na mídia impressa, seguidos dos ouvintes do rádio 32%.

Além disso, a pesquisa constatou que os assuntos sobre o governo ou sobre política não fazem parte de conversas do cotidiano de maior parte da população (57,2%). Aqueles que costumam conversar sobre política, o fazem de forma esporádica: 31,7% costumam conversar apenas uma vez por semana, 12,6% costumam conversar uma vez a cada 15 dias, outros 17% admitiram conversar sobre o assunto apenas uma vez por mês.

Entre os que mais discutem sobre política, se destacam os integrantes das classes com renda mais alta. Dos entrevistados com renda superior a dez salários-mínimos, 53,7% disseram que conversam sobre política ou sobre o governo, enquanto que dos entrevistados com renda menor de dois salários-mínimos essa proporção decresce para 38,2%.

Quanto aos principais interlocutores daqueles que se interessam por política, chama a atenção estes serem os mesmos grupos com os quais os internautas interagem pelas redes sociais, sendo que os amigos respondem por 70,9% das interlocuções e os familiares por 57,7%. Essa constatação converge com os resultados obtidos por Lazafeld em 1940 na pesquisa sobre a influência da mídia nas eleições de Ohio, na qual observou-se que os grupos primários (família, amigos, colegas de trabalho e líderes locais) influenciaram muito mais a opinião dos eleitores do que os *mass media*.

No entanto, por mais que o brasileiro discuta, este tende a não mudar sua opinião, mesmo nos casos de conversas com pessoas mais esclarecidas sobre o assunto debatido: 61,1% dos entrevistados afirmaram que mantém seu ponto de vista mesmo nesta situação.

Em suma, observa-se que os dados obtidos a respeito do perfil do internauta brasileiro e do comportamento desse no que se refere a questão política corroboram com a literatura sobre a caracterização da cultura política brasileira pela apatia política, pelo elitismo e pelo conservadorismo. Assim como a esfera pública democrática se constituiu no Brasil no mesmo tempo histórico que a democracia de massa (AZEVEDO, 1998), a possibilidade de aprimoramento da participação política pela internet compete com o culto a personalidade e com a tendência do seu uso para questões privadas e para a busca do lazer. Entretanto isso não é necessariamente negativo, pois do mesmo modo que a política também envolve a disputa entre paixões, a internet é o território delas por

excelência, podendo estimular a motivação subjetiva tanto da participação quanto do voto.

São os valores de uma sociedade que decidem a disputa entre as elites, incentivam a participação política e a interação entre os indivíduos. Serão personalistas os políticos de uma sociedade personalista. Haverá um alto grau de participação política em uma sociedade onde a maioria dos indivíduos valorize a cidadania. E por fim, tendo em vista a máxima de Coleman (1999 apud CERVI e MASSUCHIN, 2011; p. 4) de que “o fator que determina o grau de democratização que as TICs significam é a cultura política onde ela se desenvolve”, será realizada nos próximos capítulos a análise do *corpus* empírico da pesquisa a respeito da interação entre os cidadãos e os candidatos a Presidência da República nas eleições de 2010 que se desenrolou ao longo de um ano, entre maio de 2010 e abril de 2011.

3. Análise dos Resultados – Dilma e Serra

O capítulo três e o capítulo quatro consistem na parte empírica da pesquisa. Estes foram divididos de acordo com três indicadores: i) o modo de uso do Twitter pelos candidatos, no sentido de avaliar quais perfis foram mais interativos com os eleitores; ii) o desempenho eleitoral dos candidatos e iii) quais perfis veicularam mais tuítes de conteúdo privado. A convergência dessas variáveis resultou na seguinte divisão: o estudo dos perfis de Dilma e Serra neste terceiro capítulo e dos perfis de Marina e Plínio no quarto capítulo.

Nestes capítulos foi realizada uma breve retrospectiva das eleições presidenciais anteriores e da vida pública dos candidatos, visando a contextualização histórico-política dessas eleições, e analisou-se os dados coletados ao longo desse ano propriamente. Para tal, além dos dados coletados, utilizamos documentos biográficos e recursos estatísticos, sendo alguns deles produzidos por nós, outros coletados de fontes secundárias, como o TSE e outros institutos de pesquisa, e alguns resultantes de aplicativos desenvolvidos pelos próprios usuários do Twitter, como o Tweetstats. Buscou-se também estabelecer um diálogo com os estudos contemporâneos que abordam o mesmo objeto já citados na introdução. Estruturalmente, cada um dos subcapítulos contempla: i) a biografia dos candidatos; ii) a análise estética dos perfis; iii) a observação do número total de tuítes veiculados no período e o conteúdo postado mês a mês; iv) a evolução do número de seguidores por candidato; v) o temário com os principais assuntos abordados pelos candidatos no período; vi) as estatísticas sobre os perfis que mais interagiram com os candidatos no período; vii) a frequência de recursos interativos utilizados pelo candidato pela contagem do número de respostas/menções (*replies*) e de reproduções (retuítes) e pela quantidade de redirecionamentos para outras páginas.

3.1 Contexto Histórico-Político das Eleições 2010

A eleição presidencial de 2010 se desenrolou em um cenário com características no mínimo singulares que poderiam resultar em desdobramentos inéditos para a política brasileira. Duas delas merecem destaque. Pela primeira vez, entre os principais candidatos despontaram duas mulheres, numa disputa que até então fora predominantemente masculina. Conforme já exposto também foi pioneiro o tratamento

dado ao uso da internet nessas eleições, que com a Reforma na Lei Eleitoral de 2009, deixou de ser entendida como um meio de comunicação de massa para se firmar como um espaço de expressão individual. Conjuntamente a essa última, o fenômeno Obama nos EUA, a expansão do acesso ao ciberespaço e a progressiva adesão dos brasileiros às redes sociais contribuíram de forma bastante significativa para essa expectativa no sentido de um intenso uso das RSIs por parte dos candidatos.

Foram nove os candidatos ao principal cargo majoritário do país, elencados na tabela abaixo. No entanto, apenas quatro deles tiveram seus perfis do Twitter analisados por essa pesquisa, segundo o critério baseado nos maiores índices de intenção de votos: Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio.

Tabela 4
Candidatos à Presidência em 2010

Candidato	Idade	Número	Partido
DILMA VANA ROUSSEFF	63	13	PT
IVAN MARTINS PINHEIRO	64	21	PCB
JOSE LEVY FIDELIX DA CRUZ	59	28	PRTB
JOSÉ MARIA DE ALMEIDA	53	16	PSTU
JOSE MARIA EYMAEL	71	27	PSDC
JOSÉ SERRA	68	45	PSDB
MARIA OSMARINA MARINA DA SILVA VAZ DE LIMA	52	43	PV
PLÍNIO SOARES DE ARRUDA SAMPAIO	80	50	PSOL
RUI COSTA PIMENTA	53	29	PCO

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2010.

Dilma Rousseff foi escolhida como a candidata do governo petista, liderado pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva nos últimos oito anos, do qual Dilma participou como ministra duas vezes. O momento eleitoral em 2010 se apresentava bastante favorável para o PT. A ascensão econômica das classes baixas, a formação da chamada “classe C”, o aquecimento do mercado interno e o aumento da possibilidade de consumo levaram o governo a um índice de aprovação do eleitorado superior a 80%⁶⁵.

⁶⁵ Estatística divulgada no dia 16 de dezembro de 2010 pela Pesquisa Ibope, encomendada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria). Para maiores informações, ver: <http://noticias.uol.com.br/politica/2010/12/16/aprovacao-a-governo-lula-e-de-80-e-bate-novo-recorde-diz-cniibope.jhtm>

Ao mesmo tempo, não faltavam argumentos para a oposição criticar o governo e almejar sua eleição. Os escândalos de corrupção⁶⁶ e os altos gastos do governo, amplamente divulgados pela grande imprensa, além do discurso da alternância partidária em regimes democráticos, poderiam favorecer a candidatura do principal político da oposição naquele momento: José Serra, do PSDB. Ademais, Serra contava com uma experiência político-administrativa bastante superior à de Dilma, o que poderia lhe conferir maior credibilidade do eleitorado vide as necessidades previstas pelo cargo, como as capacidades de articulação política e gestão.

Os outros dois candidatos selecionados, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio, embora divergissesem programaticamente entre si, representaram nas eleições de 2010 uma oposição de caráter mais ideológico do que administrativo como Serra. Ambos dissidentes do PT, enfatizaram em suas críticas o desvio programático-ideológico do partido, que quando ascendeu ao poder, deu continuidade a mesma política-econômica do PSDB, que fora governo oito anos antes com FHC, e passou a construir alianças com partidos e lideranças que até então provocavam horror a suas bases, os ditos partidos de centro-direita como o Democratas (DEM), o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o Partido Progressista (PP) e o Partido da República (PR). Além disso, a promessa socialista de distribuição de riqueza do jovem PT “desmanchou-se no ar” segundo seus críticos, se travestindo de políticas assistencial-clientelistas que a curto prazo aumentaram a renda das populações mais pobres porém não são sólidas o suficiente para transformar a realidade social no futuro.

Marina Silva, candidata do PV, se apresentou como uma terceira via à bipolaridade comum às disputas majoritárias PT x PSDB. Marina não representava exatamente divergência político-econômica com relação ao atual governo e contava com o bônus de não ter seu nome envolvido em escândalos de corrupção. Somado a isso, sua atuação militante em prol de causas ambientalistas contribuiu para uma imagem positiva junto ao eleitorado.

Já a candidatura de Plínio de Arruda Sampaio simbolizava naquele momento mais uma afirmação daquilo que restou do autêntico pensamento de esquerda no Brasil do que uma candidatura competitiva. Apesar de não ter sustentado uma posição

⁶⁶ Dentre os escândalos do governo Lula, podemos citar: o mensalão, o dossiê Vendoin, a farra dos cartões corporativos, o caso Francenildo Costa e a morte do prefeito de Santo André Celso Daniel. Fonte: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/crise_lula/capas.html. Acesso em 28/01/2013.

revolucionária durante a campanha, o programa de governo de Plínio era o que mais se diferenciava dos outros candidatos. As preocupações sociais de Plínio e do PSOL se traduziam em uma proposta de reforma estrutural radical no país, na qual o destino do orçamento federal teria outras prioridades do que o do então atual governo, como reformas drásticas nos sistemas de saúde e de educação por meio de um maior direcionamento do Produto Interno Bruto (PIB) para essas áreas e a realização de fato da reforma agrária.

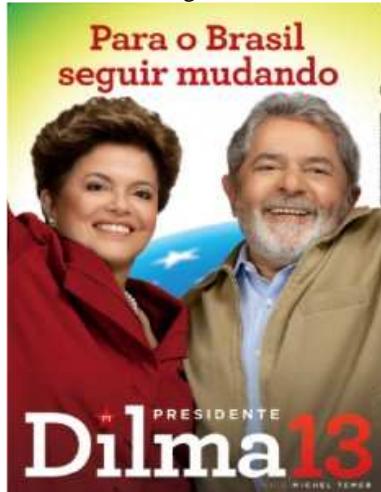
Acrescentava-se a isso, o pouco tempo de existência do PSOL e a vasta carreira política de Plínio, que ao logo de sua trajetória, de uma maneira ou de outra, interagiu com todos os outros candidatos; fatos esses que foram definitivos para a acidez e as polêmicas levantadas por essa candidatura, tornando a disputa mais interessante tanto do ponto de vista crítico quanto do cômico.

Veremos a seguir como se deu a construção da imagem dos candidatos citados pelo Twitter e de que forma a agenda política pautou as discussões no microblog e se esta foi pautada por ele em alguma circunstância. Procurar-se-á também: i) detectar as redes das quais os candidatos faziam parte; ii) quais os seus nodos mais importantes e seus esses nodos são condizentes a uma elite offline; iii) como se deu a interação com os seguidores-eleitores no microblog.

3.2 Dilma Rousseff – Continuidade no Twitter e no Planalto

3.2.1 Biografia⁶⁷ da Candidata

Imagen 1



Fonte: www.dilma13.com.br. Data de acesso: 02/08/2010

A candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Vana Rousseff, é economista, natural de Belo Horizonte, divorciada e esta eleição foi a primeira que disputou, aos seus 63 anos de idade. Antes disso, a vida pública de Dilma se resumiu basicamente a cargos de indicação, dentre os quais destacaram-se o de Ministra de Minas e Energia (2003-2005) e de Ministra-Chefe da Casa Civil (2005-2010), ambos durante o governo Lula (2002-2010).

Filha de um imigrante búlgaro e de uma mineira, Dilma interessou-se pelos ideais socialistas durante a adolescência, período no qual militou pelo movimento estudantil. Às vésperas do golpe militar, em 1964, ingressou na Faculdade de Economia na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Com o golpe, Dilma passou a integrar organizações clandestinas de combate ao regime que defendiam a luta armada, como a organização Política Operária (Polop), o Comando pela Libertação Nacional (COLINA) e a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares).

Durante o período de militância, Dilma conheceu o seu primeiro marido, Claudio Galeno Linhares, com quem se casou aos 19 anos. No entanto, a união durou pouco mais de três anos devido à distância imposta pelas atividades políticas. Em 1969,

⁶⁷

Dados e informações extraídos de: <http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia>, <http://www.pt.org.br/governo> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Dilma_Rousseff

Dilma conheceu o advogado e também militante gaúcho Carlos Franklin Paixão de Araújo, com quem casou-se, foi perseguida e teve sua única filha, Paula Rousseff Araújo, nascida em 1975.

Muitas versões surgem com relação à participação de Dilma nessas organizações. Enquanto alguns de seus membros afirmam que Dilma desempenhava um papel de liderança durante o período da luta armada, sendo corresponsável por sequestros e assaltos, outros, inclusive a própria candidata, desmentem dizendo que sua militância se caracterizava mais pelo trabalho com as bases e que Dilma tinha uma postura mais passiva dentro das organizações.

A militância de Dilma contra a ditadura militar degringolou em sua prisão por subversão entre os anos de 1970 e 1972 no presídio de Tiradentes, na capital paulista. Lá, Dilma foi torturada primeiramente pela Operação Bandeirante (Oban), e posteriormente, no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS).

Ao sair da prisão no ano de 1973, Dilma mudou-se para Porto Alegre e retomou os estudos em economia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS) após fazer novo vestibular, já que a UFMG havia jubilado e anulado os créditos de alunos que militaram em organizações de esquerda. Nessa mesma época, Carlos Araújo foi libertado e retomou a advocacia. Dois anos depois, Dilma ingressou como estagiária na Fundação de Economia e Estatística (FEE).

Em 1979, Dilma passou a dedicar-se a campanha pela Anistia durante o processo de abertura política do país. No mesmo ano, ela e o marido ajudaram a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT) do Rio Grande do Sul, pelo qual trabalhou na assessoria de sua bancada estadual entre 1980 e 1985. Em 1986, assumira a Secretaria da Fazenda de Porto Alegre a convite do então prefeito Alceu Collares.

Com a redemocratização do país e as primeiras eleições diretas em 1989, Dilma, que era então diretora-geral da Câmara Municipal de Porto Alegre, se empenhou na campanha de Leonel Brizola a Presidência da República. Devido ao insucesso de seu candidato, no segundo turno Dilma passou a apoiar o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), do Partido dos Trabalhadores (PT).

Em 1990, Dilma voltou à FEE como presidente da instituição, cargo no qual permaneceu até 1993, quando foi convidada novamente por Alceu Collares, que fora eleito governador do Rio Grande do Sul, para assumir a Secretaria Estadual de Minas, Energia e Comunicação.

No ano de 1994, Dilma se divorciou de Carlos Araújo após 25 anos de casamento. Em 1998, iniciou o curso de doutorado em Ciências Sociais na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mas devido a sua participação na campanha de sucessão ao governo gaúcho, não conseguiu defender sua tese. Nessa eleição, a aliança entre PDT e PT elegeu Olívio Dutra governador e Dilma foi chamada, mais uma vez, a ocupar a Secretaria de Minas, Energia e Comunicação.

Embora o PDT controlasse alguns cargos do alto escalão do governo estadual, Leonel Brizola, presidente do partido, estava insatisfeito com o pouco espaço que o PDT tinha no governo, no sentido de que este administrava uma parcela ínfima do orçamento. Por isso, o PDT posicionou-se contra a prorrogação da aliança com o PT nas eleições municipais de Porto Alegre no ano 2000, lançando candidatura própria com Alceu Collares. Nesse momento, Dilma que defendia a manutenção da aliança com o PT, desligou-se do partido e apoiou a candidatura de Tarso Genro. Com a vitória de Tarso, Dilma filiou-se ao PT, ato que fora duramente criticado por Brizola, que acusou de traidores e vendidos os políticos egressos.

A grande atuação de Dilma como secretária chamou a atenção de Lula, já que o Rio Grande do Sul foi um dos poucos estados que não sofreu com o racionamento de energia elétrica a partir de 2001. Esta atuação resultou no convite em 2002 a participar da equipe de transição entre os governos de FHC (1995-2002) e Lula (2003-2010). Depois, com a posse de Lula, foi indicada pelo presidente ao cargo de ministra de Minas e Energia.

A frente do Ministério, Dilma comandou uma profunda reformulação no setor com a criação do chamado marco regulatório (leis, regulamentos e normas técnicas) para as práticas em Minas e Energia. O intuito desse marco era impedir um novo apagão no país por meio de um modelo energético menos concentrado nas mãos do Estado. Além disso, Dilma presidiu também o Conselho de Administração da Petrobrás, introduziu o biodiesel na matriz energética brasileira e criou o programa Luz para Todos.

Por outro lado, a gestão de Dilma no Ministério de Minas e Energia foi cercada de polêmicas. O projeto energético adotado por Dilma que defendia a ampliação da capacidade energética do país associada ao investimento obrigatório em tecnologia, fora muito elogiado pelos empresários, como o presidente da Light, porém desagradava tanto a ministra do Meio Ambiente Marina Silva, quanto Luiz Pinguelli Rosa, que era Presidente da Eletrobrás, e Ildo Sauer, então diretor da Petrobrás, que defendiam o

modelo estatizante. Com esses políticos a ministra teve sérios desentendimentos. Esses últimos, junto com o presidente da Petrobrás Sergio Gabrielli deram várias declarações na época acusando a ministra de ser autoritária e instável, devido as suas fortes oscilações de humor e ao seu jeito algumas vezes agressivo de tratar as pessoas. As divergências chegaram a tal ponto que foi necessária a intervenção do ministro da Casa Civil José Dirceu no caso. No entanto, vale lembrar que a indicação de Dilma para o cargo surpreendeu a todos, que esperavam ser Pinguelli, pessoa que convidou Dilma para participar da elaboração do plano de governo de Lula, o escolhido pelo presidente.

Em 2005, após o escândalo do mensalão, Lula, impressionado com a eficiência, a coragem e o bom trânsito da ministra Dilma, escolheu-a para ocupar a chefia da Casa Civil no lugar de José Dirceu. Ao assumir a pasta, a ministra dirigiu programas estratégicos do governo como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), o que lhe rendeu posteriormente o apelido de “mãe do PAC”, e o programa de habitação popular Minha Casa, Minha Vida. Além disso, Dilma coordenou a Comissão Interministerial encarregada de definir as regras para a exploração das recém-descobertas reservas de petróleo na camada do pré-sal e integrou a Junta Orçamentária do Governo (grupo que se reúne mensalmente para avaliar a liberação de recursos para obras).

Contudo, mais uma vez Dilma enfrentou um grande desafio a frente de um ministério. Com o escândalo dos cartões corporativos em 2008 estabeleceu-se uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) organizada pela oposição, que segundo a revista Veja publicou em março do mesmo ano, estaria sendo chantageada por um dossiê com os gastos da família do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso elaborado segundo a ordem da então secretária-executiva da Casa Civil, Erenice Alves Guerra. O envolvimento de Erenice com o dossiê levou Dilma a depor nesta CPI, que comprovou a existência do tal dossiê. Além disso, a gestão de Dilma foi acusada de beneficiar a venda da Variglog e da Varig para o fundo norte-americano Matlin Patterson e aos seus três sócios brasileiros Marco Antônio Audi, Luís Eduardo Gallo e Marcos Hafte.

A despeito dos escândalos, o bom desempenho de Dilma na liderança dos ministérios fez com que seu nome ganhasse cada vez mais força dentre os possíveis sucessores de Lula. Desde então, Dilma passou a acompanhar o presidente na maioria dos eventos oficiais, o que despertou polêmicas e críticas no sentido de que o PT realizava campanha antecipada.

Nem mesmo a descoberta de um câncer linfático, em abril de 2009, fez sua pré-candidatura perder o fôlego. Surgiram muitos boatos na época, oriundos da oposição, de que a doença da ministra era fatal. Apesar disso, Dilma realizou o tratamento de quimioterapia e teve sua cura anunciada em setembro do mesmo ano.

Na realidade, após o caso do mensalão, ficou difícil para o partido escolher um sucessor viável eleitoralmente entre os seus membros, alguém com força política e que não tivesse envolvimento no escândalo. O sucessor natural de Lula, José Dirceu, fora acusado na época de ser o mandante de todo o esquema de corrupção, que se estendia por praticamente todos os setores do governo⁶⁸.

Dessa maneira, desde 2007 Lula passou a investir cada vez mais na pré-candidatura da ministra, envolvendo-a em todas as grandes obras de sua gestão, mesmo que muitas delas não fossem mais do que meras maquetes. A intenção do presidente era testar o potencial de Dilma como candidata. Entretanto para a oposição, essa atitude foi vista como propaganda antecipada.

Um dos fatos que corrobora com a perspectiva oposicionista é o lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento 2 (PAC 2) por Lula e Dilma em março de 2010, que ampliava as metas da primeira versão do programa. No mês seguinte, em 03 de abril do mesmo ano, Dilma deixou o ministério do Governo Federal para se candidatar à Presidência. Por conta dessa prática indevida de propaganda antecipada, tanto nos programas partidários de TV quanto em organizações sociais, sua candidatura recebeu sete multas do Tribunal Superior Eleitoral durante esse pleito.

No dia 13 de junho de 2010, o PT oficializou a candidatura da ex-ministra nas eleições de 2010 pela coligação “Para o Brasil seguir mudando” (PT, PMDB, PDT, PCdoB, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e PTC) na convenção nacional do partido realizada em Brasília. Vale ressaltar que a candidatura de Dilma com Michel Temer do PMDB na vice-liderança da chapa foi uma decisão da alta cúpula do PT, que acatou a indicação feita por Lula, dispensando as prévias e agindo na contra-mão da democracia partidária.

⁶⁸ O julgamento do mensalão, realizado pela suprema corte do Superior Tribunal Federal (STF) em 2012, condenou Dirceu à pena de dez anos e dez meses de prisão pelos crimes de corrupção ativa e formação de quadrilha. O ex-ministro ainda terá de pagar multa de R\$ 676 mil. Informações obtidas no portal da UOL: <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2012/11/12/jose-dirceu-e-condenado-a-dez-anos-e-10-meses-e-cumprira-pena-na-prisao.htm> Acesso em: 27/01/2013.

Além do presidente Lula, entre os participantes da convenção se encontravam o então presidente do partido José Eduardo Dutra, seu antecessor Ricardo Berzoini, o ex-ministro José Dirceu, o líder do PT na Câmara, Fernando Ferro (PE), o líder do PT no Senado Aloísio Mercadante e o secretário-geral da legenda no momento, José Eduardo Cardozo (estes dois últimos se tornariam ministros de Dilma). Sua candidatura foi apoiada também por figuras intelectuais e celebridades como Chico Buarque, Beth Carvalho, Alceu Valença, Elba Ramalho, Emir Sader, Oscar Niemeyer, Leonardo Boff, e Marilena Chauí.

3.2.2 @dilmabr

Imagen 2

A quem interessa criar interpretações falsas sobre as minhas palavras? Não importa, a verdade se impõe. Vou seguir em frente.

É bom quando a verdade é reconhecida. Agradeço o profissionalismo do @biogdoNoblat.

Hoje vou me encontrar c/ Maria da Penha que inspirou a lei que torna crime a agressão c/ nós mulheres. Sua luta é um exemplo p/ todas nós.

Me comovi com o Quinze de Raquel de Queiroz. Meu primeiro contato c/ dura realidade da seca e impulso p/ lutar contra a desigualdade.

Sou cidadã de Fortaleza. Fiquei honrada por este título dado por um povo corajoso, batalhador e alegre. Terra de mulheres fortes e valorosas.

Name Dilma Rousseff
Location Brasília
Bio Twitter pessoal de Dilma Rousseff, ex-ministra do Presidente Lula.
7 following 19,471 followers 766 listed
Tweets 17
Favorites
Actions
block dilmabr report for spam
Following
RSS feed of dilmabr's tweets

Perfil Oficial de Dilma Rousseff. Data de acesso: 13/04/2010

Imagen 3

The screenshot shows Dilma Rousseff's Twitter profile. Her bio reads: "Estudei de manhã dados do crescimento industrial de 19,7% do trimestre. Setor de bens de capital lidera. Ou seja, crescimento sustentável." She has 48 following and 48,672 followers. A tweet from May 4th says: "Pessoal, notícia boa na economia: produção industrial cresceu 2,8% em março, em relação a fevereiro. Chegou perto do recorde de antes da crise." Another tweet from May 4th says: "Comemoramos o Dia da Liberdade de Imprensa. Hoje, no Brasil, temos uma imprensa livre, que fala o que quer, sem censura ou mordaças." A third tweet from May 3rd says: "Provamos os deliciosos doces mineiros, alguns de Araxá, e vimos belas peças do artesanato local, obra das mulheres empreendedoras de Minas." A fourth tweet from May 3rd says: "Das mulheres ouvi palavras de força e agradecimento pelas obras e programas do governo federal nos últimos anos: saneamento, obra na BR 262..." The sidebar shows a grid of 48 user profiles under the heading "Following".

Perfil Oficial de Dilma Rousseff. Data de acesso: 05/05/2010

Imagen 4

The screenshot shows Dilma Rousseff's Twitter profile. Her bio reads: "Como previa, muito trabalho na volta a Brasília. Amanhã, presença confirmada na CNI, falando e, sobretudo, ouvindo propostas da indústria." She has 63 following and 66,460 followers. A tweet from May 22nd says: "Agora fazer as malas porque muito trabalho nos espera no Brasil." Another tweet from May 22nd says: "Aqui em NY é nítida a percepção sobre a consistência de nossa política macroeconómica e o crescimento /distribuição de renda." A third tweet from May 22nd says: "Ótimos contatos em NY. Muito otimismo em relação ao Brasil e suas perspectivas." A fourth tweet from May 22nd says: "Falei p/ a Vitória, a menininha q encontrei no aeroporto clá..." The sidebar shows a grid of 63 user profiles under the heading "Following".

Perfil Oficial de Dilma Rousseff. Data de acesso: 25/05/2010

Imagen 5



Perfil Oficial de Dilma Rousseff. Data de acesso: 07/10/2010.

O perfil da candidata Dilma Rousseff foi o último dos perfis contemplados por esse estudo a ser criado, em 14 de abril de 2010. Antes dessa data, a candidata contava apenas com perfis da militância do PT no Twitter. Desde o início, a candidata revelou a pouca familiaridade que tinha com a ferramenta e assumiu que seria ajudada por alguns “amigos”, que mais tarde se apresentaram como seus assessores de campanha.

Ao longo da campanha, o perfil de Dilma dedicou-se mais a vinculação com a imagem do presidente Lula do que com a do próprio PT. Esta constatação pode ser observada tanto na variação dos seus planos de fundo apresentados acima, que foram do emblemático vermelho-vivo do partido ao cinza com detalhes em verde e azul, quanto na sua mensagem de identificação (*bio*), onde a candidata é referendada apenas como “Candidata a Presidência da República e ex-ministra do Presidente Lula”

Muito provavelmente, esse posicionamento da campanha está relacionado ao escândalo do mensalão⁶⁹ em 2005, que teve uma ampla cobertura da imprensa e desgastou bastante a imagem do partido. No entanto, a imagem de Lula não foi relacionada diretamente ao escândalo, até mesmo porque os envolvidos no caso fizeram

⁶⁹ Para maiores informações sobre o mensalão, ler o artigo: A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais, de Luis Felipe Miguel e Aline de Almeida Coutinho (2007). Link de acesso: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762007000100004&script=sci_arttext&tlang=e!n

questão de isentá-lo⁷⁰ de qualquer possível conhecimento do esquema até aquele momento⁷¹, o que entre outros fatores, como a ascensão às classes médias do subproletariado⁷², possibilitou ao ex-presidente terminar seu mandato com mais de 80% de aprovação. Diante dessas circunstâncias, é evidente que favoreceria muito mais a candidata se associar a imagem de Lula do que a do PT e essa foi a estratégia adotada em sua campanha no Twitter, ser uma proposta de continuidade do governo Lula.

O perfil de Dilma registrou o maior crescimento com relação ao número de seguidores durante o ano analisado em números absolutos. De maio a outubro de 2010, este número variou dos 66 460 para 279 018 seguidores, posicionando a candidata ainda atrás de Marina Silva no gráfico durante o período eleitoral. Entretanto, ao vencer as eleições, o perfil de Dilma ganhou milhares de seguidores, terminando o período analisado com 570 264 seguidores⁷³.

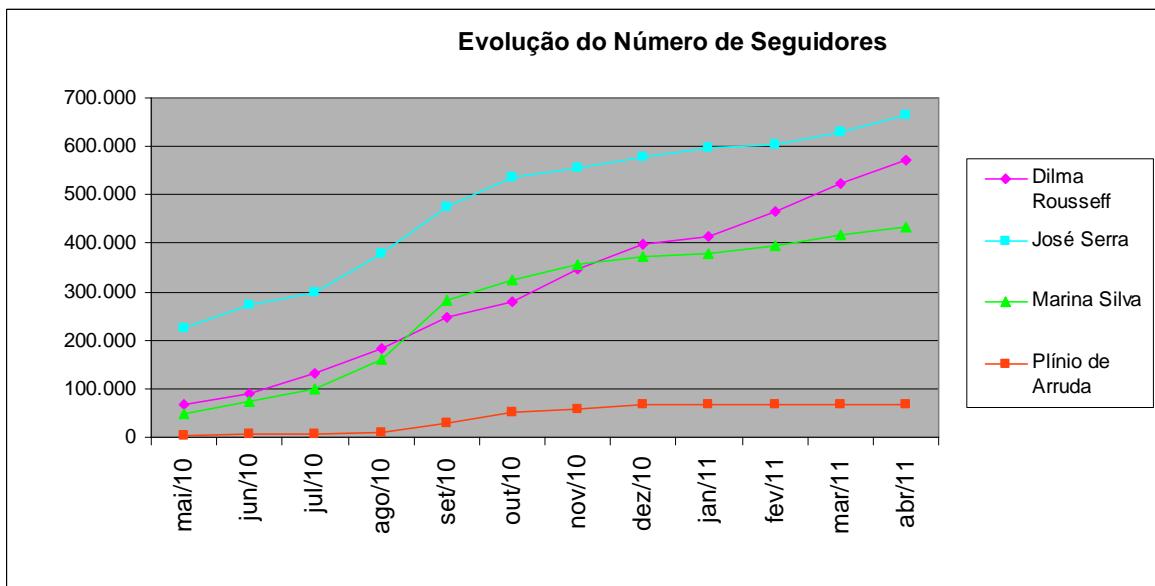
⁷⁰ Do mesmo modo como aconteceu no caso do Watergate com Reagan. Segundo Thompson, esse comportamento embasa a teoria do pára-raios: “Você só tem um presidente e ele deve ser mantido longe do prejuízo, mas você tem muitos outros que podem vir à frente para receber críticas quando as notícias são ruins”. (THOMPSON, 1998; p. 125)

⁷¹ Posteriormente, no julgamento do caso do mensalão ocorrido em dezembro de 2012, Marcos Valério acusou o presidente Lula de envolvimento com o esquema.

⁷² Para um melhor entendimento desse fenômeno, ler o artigo Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo (2009), de André Singer. Link de acesso: http://novosestudos.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356

⁷³ Corroborando com as teses sobre o maior sucesso dos perfis dos olimpianos na rede, mesmo sem atividade, atualmente o perfil de Dilma conta com 1 774 481 seguidores (janeiro/ 2013). Já os seus opositores, embora mantenham seus perfis em atividade, ainda não alcançam esse índice.

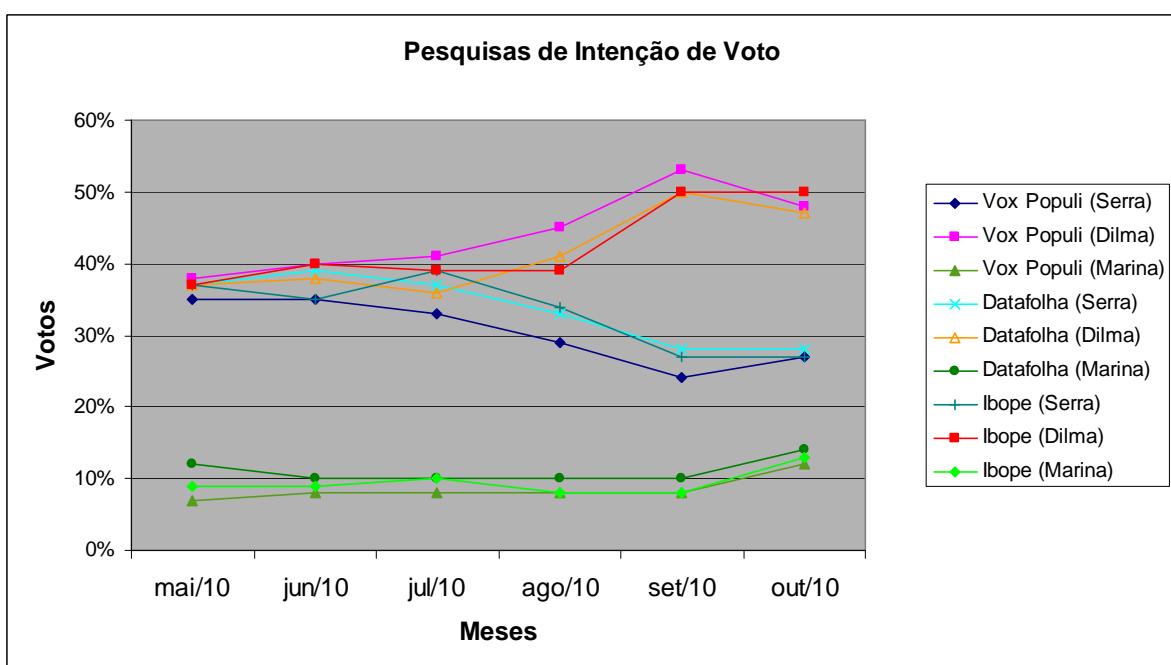
Gráfico 1



Fonte: Autora, 2012.

A evolução do número de seguidores de Dilma converge com o seu crescimento nas pesquisas de intenção de voto a partir de maio de 2010. Até abril, Serra liderava as pesquisas. Em maio, Dilma empatava com Serra e a partir de junho Dilma ultrapassou Serra conforme mostram as linhas em tom avermelhado dos maiores institutos de pesquisa de opinião do país no gráfico abaixo.

Gráfico 2

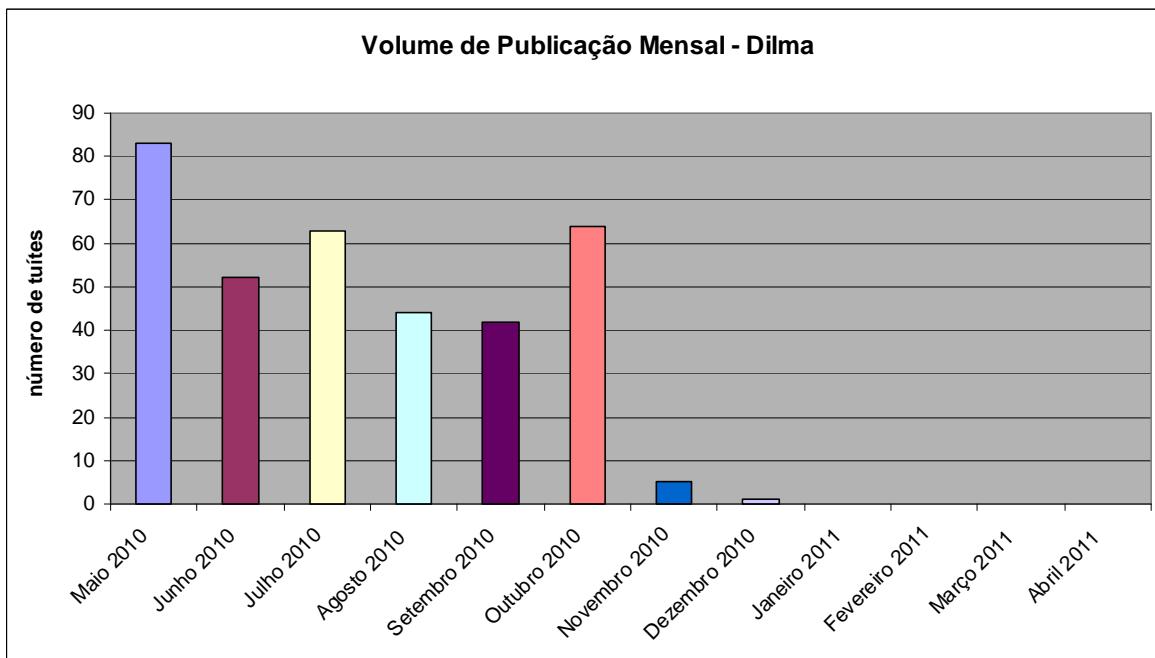


Fonte: Autora, 2012.

Em contrapartida, Dilma foi a candidata que menos fez uso do Twitter durante o período analisado (319 tuítes), alcançando as parcias médias de 26,5 tuítes por mês e 0,8 tuítes por dia (se considerarmos apenas os primeiros seis meses de análise, essas médias sobem para 52 tuítes por mês e 1,7 tuítes por dia). Ao avaliar o gráfico abaixo podemos concluir que o perfil de Dilma foi criado com intuito exclusivamente eleitoral, já que depois das eleições, a candidata realizou apenas seis postagens, cinco no mês de novembro e uma no mês de dezembro de 2010. Desde então, o perfil de Dilma encontra-se inativo, quebrando assim a promessa de seu último tuíte:

Amigos, muito legal ser tão lembrada no twitter em 2010. Logo eu, que tive
tão pouco tempo p/estar aqui c/vcs. Vamos conversar mais em 2011.
@dilmabr ,13 de dezembro de 2010

Gráfico 3

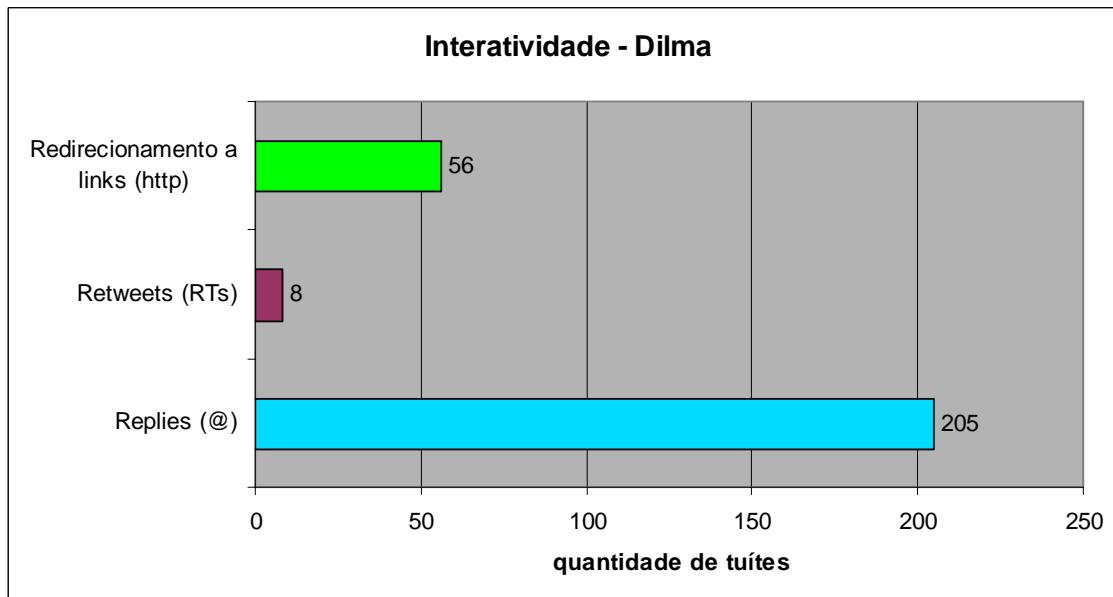


Fonte: Autora, 2012.

De maneira geral, o perfil da candidata caracterizou-se mais como uma ferramenta expositiva do que como um espaço de diálogo, pois Dilma mais divulgava seus compromissos do que interagia através de suas postagens. A candidata também foi a única que não seguiu nenhum de seus adversários no Twitter. Essas atitudes confirmam a influência do mundo offline sobre o mundo online. Embora Dilma não tenha se utilizado dos recursos interativos necessários a uma maior sociabilidade no

microblog o interesse por seu perfil era crescente, refletindo a ascensão de sua candidatura nas pesquisas eleitorais do período.

Gráfico 4

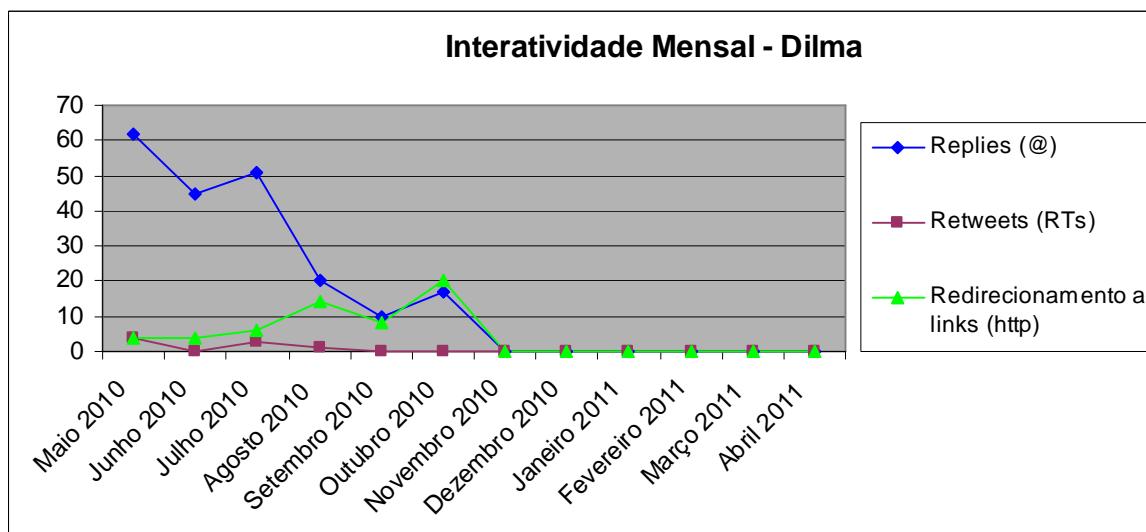


Fonte: Autora, 2012.

Ao avaliar o gráfico 5 é possível notar o declínio dos recursos interativos ao longo da campanha. No início do período, Dilma se dedicou mais a responder e agradecer muitos dos seguidores que manifestavam apoio a sua candidatura, além de se posicionar a respeito das questões da agenda política por meio do direcionamento a links como o dilmanaweb.com.br e o dilma13.com.br. Porém, esse comportamento retrocede a medida que a campanha avança. Prova disso é que a partir de setembro de 2010 suas mensagens adquirem um tom mais impessoal, apenas noticiando a agenda da candidata. A partir desse mês, não foi mais discutido também seu programa de governo pelo Twitter.

Desse modo, Dilma finalizou o período analisado com o menor grau de interatividade apresentado entre os candidatos, registrando apenas 205 respostas, 8 retuítes e 56 redirecionamentos a links.

Gráfico 5



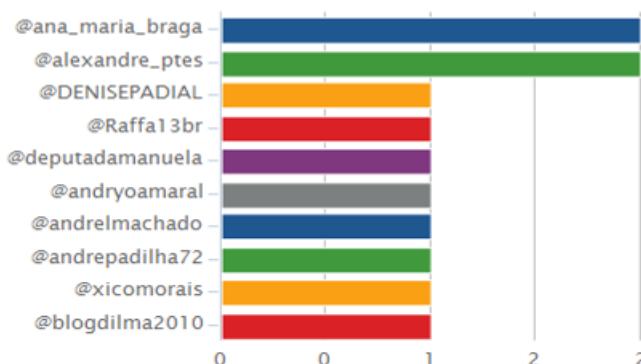
Fonte: Autora, 2012.

Tudo indica que este comportamento tímido no Twitter por parte da candidata também fazia parte de sua estratégia de campanha. Como Dilma disputava uma eleição pela primeira vez, sua falta de experiência e traquejo a tornavam um alvo fácil das provocações de seus adversários. Em contrapartida, a associação direta de sua imagem com Lula só fazia a candidata subir nas pesquisas. Por isso, como o cenário indicava uma possível vitória de Dilma e os seus assessores tinham conhecimento da máxima já postulada por Thompson e Debray que visibilidade pode ser sinônimo de vulnerabilidade, que ganha ainda mais ênfase quando se trata de mídias sociais, onde a imagem sai do controle de quem a constrói, seu *staff* optou pela estratégia do “quanto menos exposição, melhor”.

Gráfico 6

Perfis mais respondidos por Dilma

Replies To (@'s – 11.08% of total tweets)



Fonte: tweetstats.com. Data de acesso: 22/12/2012

Com relação aos perfis com os quais Dilma mais interagiu, temos os gráficos 6 e 7, extraídos do Tweetstats. A partir deles e com base na análise dos tuítes de Dilma podemos afirmar que a candidata mais citou famosos, outros políticos e alguns militantes do PT do que de fato dialogou com eles. Nesse sentido, os tuítes interativos gerados pela candidata em geral se apresentavam dessa forma:

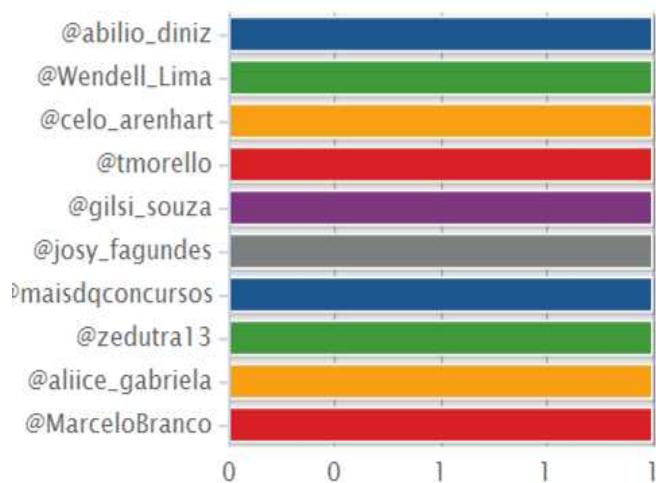
Caminhada em Bauru um sucesso, c/ @Mercadante,Marta,Netinho,companheiros de SP.Edinho comentou que parece campanha de 2º turno, de tão animada 1.278.634.416.000,00 via web

Entre os perfis respondidos por Dilma, destacaram-se o da apresentadora Ana Maria Braga, os de outros políticos do PT e sua base aliada, como os perfis de Alexandre Passos (vereador do PT na Câmara de Vitória) e da Deputada Manuela (PC do B-RS), e dos militantes da campanha digital, entre os quais se destacou o @blogdilma2010, primeiro perfil da candidata no Twitter. Quanto a essa movimentação da militância na rede e como uma resposta também a candidata Marina Silva, Dilma fazia questão sempre de enaltecer sua intensa atividade, que ela apelidou carinhosamente de “Onda Vermelha”.

Gráfico 7

Perfis mais reproduzidos por Dilma

Who You ReTweet (RT's – 2.84% of total tweets)



Fonte: tweetstats.com. Data de acesso: 22/12/2012

Já os perfis mais reproduzidos pela candidata foram o do presidente do grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, o do guitarrista Tom Morello, da banda Rage Against The Machine, o do Presidente Nacional do PT, José Eduardo Dutra, o do seu coordenador de campanha nas redes sociais, Marcelo Branco e os de alguns eleitores que abordavam as questões da mulher, da religião, do jovem e do meio ambiente em seus perfis.

É curioso observar como Dilma, ao mesmo tempo em que parecia “fugir” esteticamente de uma associação com o PT, se referia em seus tuítes constantemente as lideranças petistas e a militância do partido, muitas vezes inclusive impulsionando e sendo impulsionada por outras candidaturas como as de Aloísio Mercadante, Marta Suplicy e Jacques Wagner. Além do presidente Lula, outros petistas que não concorriam a cargos também foram mencionados por Dilma, como José Eduardo Cardozo e Eduardo Suplicy.

Alguns políticos da base aliada que participaram dos seus comícios também foram citados, como o então prefeito da cidade do Rio de Janeiro Eduardo Paes (PMDB), o candidato a deputado federal por São Paulo Gabriel Chalita (PMDB), a Deputada Manuela (PCdoB), candidata a reeleição, o candidato a reeleição do governo do estado do Ceará Cid Gomes (PSB), e o candidato a reeleição do governo do estado de Pernambuco Eduardo Campos (PSB). No entanto, durante o período analisado, Dilma não dialogou muito com seu vice Michel Temer via Twitter, que criou seu perfil no aplicativo apenas em dia 12 de agosto de 2010.

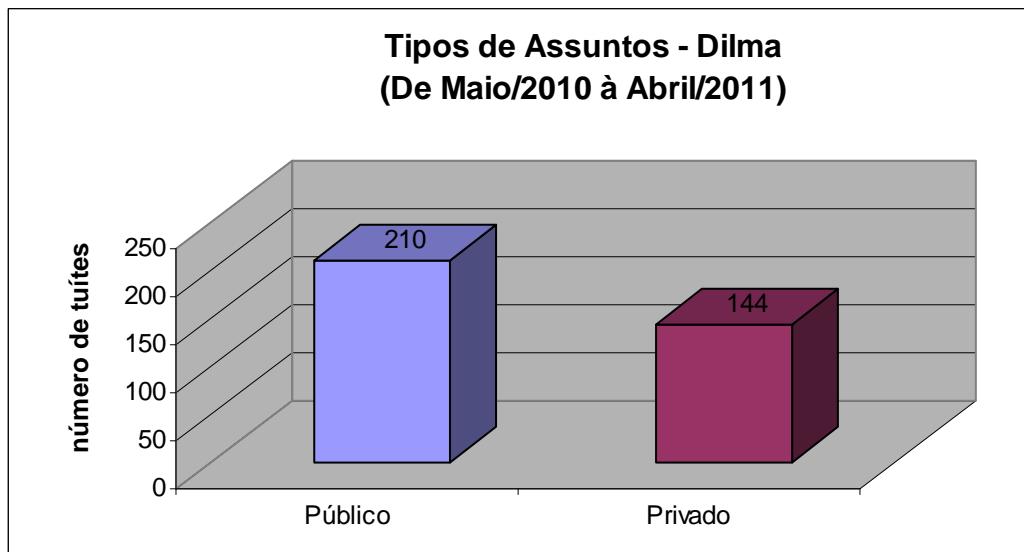
O uso desse recurso de mencionar lideranças políticas, que aparece no gráfico 4 incluído no indicador de *replies*, também respondeu pela terceira maior categoria dos tuítes veiculados por Dilma, como é possível observar no gráfico 9.

Os dados apresentados nos gráficos acima, ao evidenciarem uma interação de caráter mais personalista entre a candidata e os seus seguidores, convergem com as informações encontradas nos gráficos 8 e 9 abaixo. A partir deles é possível notar a estratégia de construção da imagem da candidata no microblog por meio da articulação de conteúdos de interesse público com os de interesse privado.

Ao mesmo tempo em que Dilma fazia referência a outros políticos em suas postagens, ela também dialogava com as celebridades da mídia e com o eleitorado que a apoiava. Da mesma maneira, veremos mais adiante que embora a candidata tenha usado o Twitter para divulgar sua agenda de campanha e algumas de suas propostas, seu perfil não estimulou o aprofundamento do debate sobre estas, focando mais na publicização

de suas fotos junto a populares e a lideranças políticas do que investindo propriamente na discussão política racional.

Gráfico 8

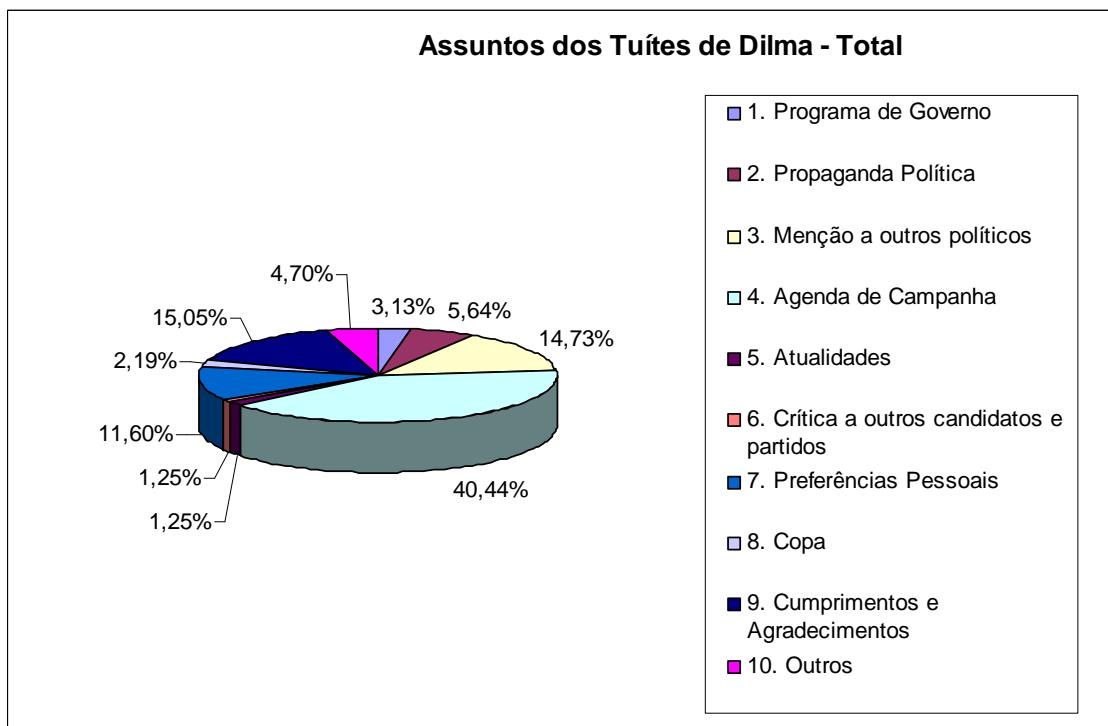


Fonte: Autora, 2012.

Essa estratégia corrobora com a premissa dessa pesquisa a respeito da dupla faceta da política e com a teoria de ciberdemocracia baseada no pensamento institucionalista. Embora seja perceptível que a campanha de Dilma não explorou as potencialidades do Twitter no sentido de estabelecer um canal de interação direto com os seus seguidores e assim ampliar o debate político, observou-se que houve uma preocupação da campanha em popularizar a candidata pelos tuítes através da exposição de alguns momentos de sua vida pessoal. Nesse sentido, o Twitter foi usado como um instrumento para a perpetuação da elite no poder. Este foi utilizado tendo em vista a sedução dos eleitores e não como um espaço que estimulasse e desenvolvesse a participação política.

Isso fica mais claro quando detalhamos os tuítes em categorias. Em uma rápida observação já é evidente o uso direcionado do Twitter para a divulgação de sua agenda de campanha, assunto esse que responde por quase metade das postagens de Dilma (40%). Entretanto, somadas algumas categorias que retratam o apelo à pessoalidade da campanha, como “Preferências Pessoais”, “Cumprimentos e Agradecimentos” e “Menção a outros Políticos”, estas respondem por 41 % dos tuítes de Dilma.

Gráfico 9



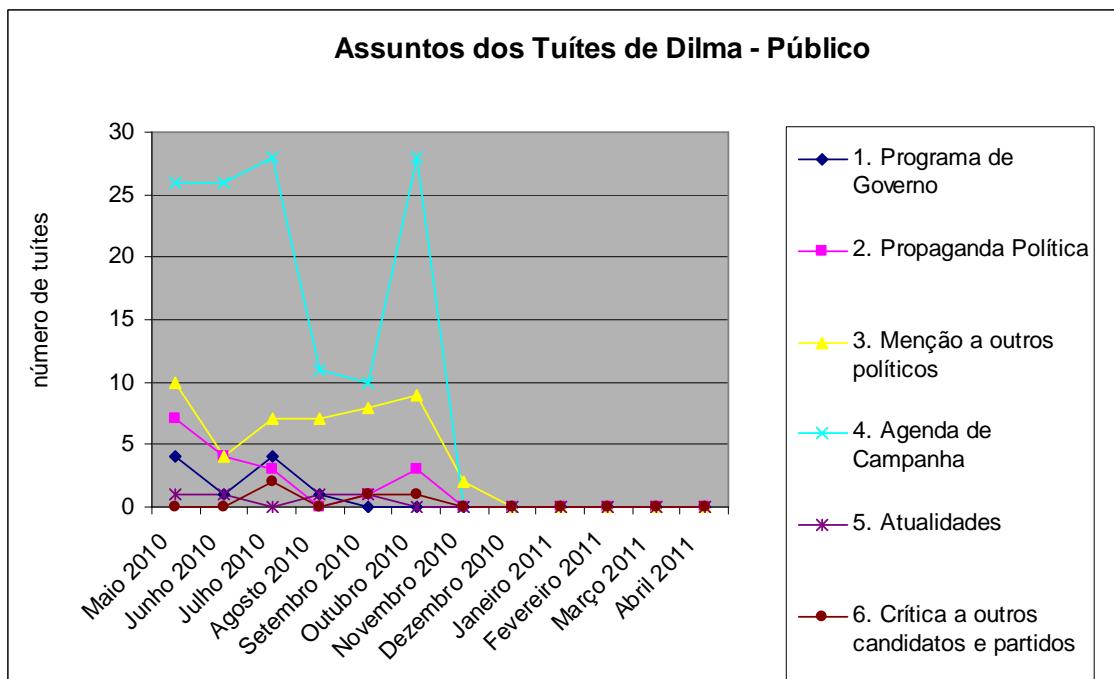
Fonte: Autora, 2012.

As inserções referentes à “Agenda de Campanha”, além da divulgação das datas, contaram também com links de fotos e vídeos dos eventos em que a candidata participou como passeatas, debates, encontros com determinados segmentos sociais, com ênfase para os encontros com grupos de empresários regionais, citados com maior frequência, e links que direcionavam ao seu site oficial (www.dilmanaweb.com.br), onde havia textos que abordavam com maior profundidade suas propostas, ação que era impossibilitada pelos 140 caracteres do Twitter.

Um comportamento relativo a esse assunto frequente entre todos os candidatos e que converge com a prática personalista foi o de sempre enfatizar a cidade visitada e elogiar a cultura local, seja no experimento de pratos típicos, visitas a pontos turísticos ou ao modo de ser da população em si. Estes tuítes normalmente eram acompanhados de fotos e vídeos. Obviamente, trata-se de uma forma tanto de ganhar o apreço dos visitados e daqueles que possuem raízes na região, que podem se sentir de alguma maneira homenageados pelos candidatos, quanto de transmitir ao eleitorado que os anseios da região visitada já são de conhecimento do candidato que, se eleito, procurará atendê-los.

Senti uma energia muito forte na convenção do PT lá em Salvador. Axé, pessoal! 5:09 PM Jun 27th via mobile web

Gráfico 10



Fonte: Autora, 2012.

Apesar disso, conforme já antecipado, Dilma pouco discutiu no Twitter o seu “Programa de Governo”, categoria que contou com apenas 3% do total de tuítes. Curiosamente, a partir de setembro de 2010, a candidata não postou mais nenhum tuíte referente a esse assunto. Dentre os tuítes inseridos nessa categoria, destacaram-se aqueles a respeito do Plano Nacional de Banda Larga. No mais, os comentários relativos à “Programa de Governo” faziam um apelo à continuidade do governo Lula, assim como as inserções referentes à “Propaganda Política”, já que as postagens de ambos os assuntos tratavam especialmente dos empregos criados durante a gestão petista, da inclusão universitária via Prouni, da maior distribuição de renda propiciada pelo Bolsa Família e do programa de incentivo a agricultura familiar Mais Alimentos.

De 500 mil alunos do B.Família no ensino médio, 81,1% passaram de ano. A taxa de aprovação geral é 72,6%. Aproveitam a chance c/muita garra. 9:45 AM May 7th via web

Nota-se também que a categoria “Crítica a outros candidatos” praticamente não sai da linha do zero no gráfico 10. Sob o discurso de que não baixaria o nível da campanha, Dilma não fez nenhuma referência direta a esses, deixando a campanha negativa na rede a cargo da militância. As raras manifestações que fez sobre os seus oponentes foram efetuadas sem citar nomes, como:

Maior prova disso é a tão sonhada duplicação da BR 101 q os tucanos só prometeram e q o presidente Lula realizou! sexta-feira, 23 de julho de 2010 17:27:44 via mobile web ed by dilmabr and 80 others

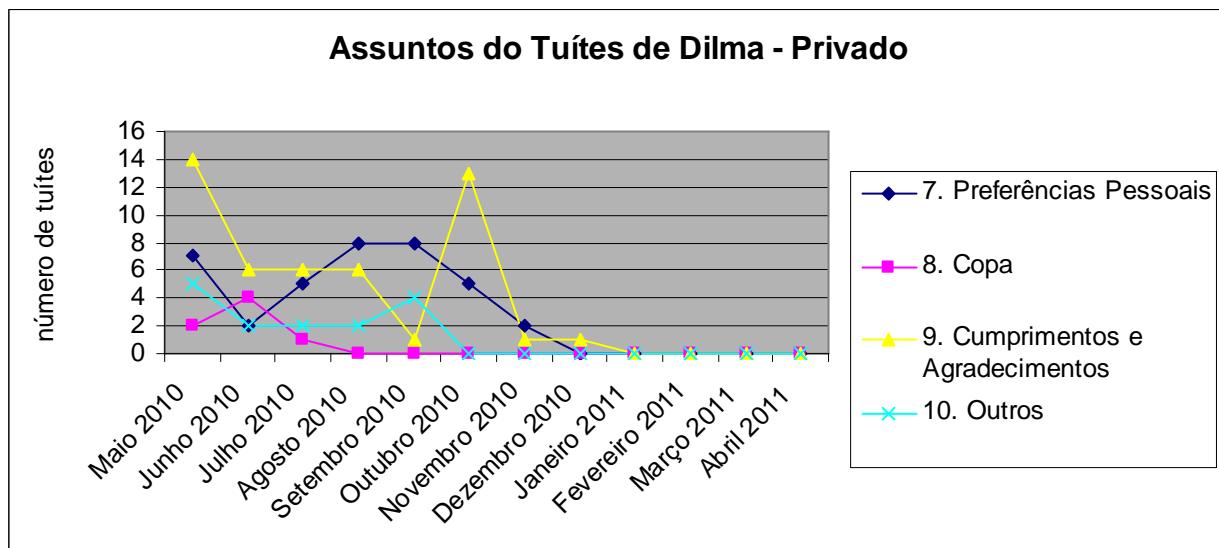
Com relação as categorias do tipo privado, destacaram-se “Cumprimentos e Agradecimentos” (15%), que foi o segundo assunto mais abordado por Dilma, e em terceiro lugar “Preferências Pessoais” (11%), confirmando esta estratégia de aproximação do eleitorado não somente pela argumentação racional mas também pelo diálogo com a subjetividade dos eleitores-seguidores. Segundo já postulava Régis Debray,

“o afeto sem lei, divisa do Estado sedutor, é cega: mas a lei sem o afeto será estropiada. A persuasão manifesta-se através de duas modalidades ideais: convencer e seduzir. Lógica e sofística. Razão e sentimento. Esquematizando no máximo: o discurso e a imagem” (DEBRAY, 1994; p. 79)

Os tuítes classificados como “Cumprimentos e Agradecimentos” se resumiram aos agradecimentos de Dilma às manifestações de apoio dos seus seguidores, especialmente ao final do primeiro turno e com a vitória no segundo turno sobre José Serra (ver pico do gráfico 11), a congratulações por parte da candidata em datas comemorativas, como o dia do agricultor, da juventude, do meio ambiente, e aos cumprimentos aos seguidores com expressões como “Bom dia”, “Bom final de semana” e etc.

Hoje é Dia do Assistente Social. Quero dar parabéns a essa importante categoria,fundamental na execução de programas como o bolsa família. 2:40 PM May 15th via mobile web

Gráfico 11



Fonte: Autora, 2012.

A respeito da publicização de suas “Preferências Pessoais”, nota-se aqui mais uma vez o apelo personalista das campanhas políticas atuais pela exposição do eu nas redes sociais. Percebe-se que enquanto as inserções referentes à “Agenda de Campanha” e a “Programa de Governo” regredem nos meses de agosto e setembro, inversamente os tuítes sobre “Menção a outros Políticos” e Preferências Pessoais” aumentam.

Nas postagens referentes a “Preferências Pessoais”, Dilma abordou sua história de militância política, seu engajamento social de esquerda, principalmente no que se refere à luta com a classe trabalhadora, e a importância do papel da mulher na sociedade contemporânea, sempre a valorizando por sua força e independência, o que gerou um dos slogans de sua campanha, o “Mulher também pode”. Ilustram bem o tipo de imagem construída pelo perfil os seguintes tuítes:

Ao lado do presidente Lula, dos companheiros do PT e dos partidos aliados, foi muito bom dizer e ouvir das companheiras: mulher pode!!! June, 2010
1.276.453.708.000,00 via web

Acho que minha história de vida deixa muito claro por que prefiro as críticas ao silêncio das ditaduras... <http://migre.me/16cvs> sexta-feira, 20 de agosto de 2010 11:07:17 via web

Nesse sentido, inúmeras vezes a candidata procurou expor suas relações familiares e pessoais, fazendo questão de se posicionar em seus comentários como mãe,

avó e amiga, ora realçando seu lado fraterno ao falar da ansiedade com o nascimento de seu primeiro neto e ora destacando suas amizades com mulheres famosas, como a apresentadora de TV Ana Maria Braga (o perfil mais respondido por seu Twitter), a cantora Alcione, a jornalista Hildegard Angel e a então candidata ao Senado, Marta Suplicy.

Fim de semana com a Paula. De volta a Brasília, gravação. Amanhã, comício no Valparaíso. Mas se o Gabriel chegar, volto correndo para lá. Sep 2010.
1.283.725.693.000,00 via web

Somado a isso, um comportamento comum entre Dilma, Serra e Marina foi a exaltação da seleção brasileira nos tuítes, devido aquele ano ser também um ano de Copa do Mundo. Essa prática levou a elaboração a categoria “Copa”. Especificamente no caso de Dilma, seus tuítes como torcedora seguiam essa linha:

Encerrei agora minha participação no Roda Viva dando parabéns à seleção de Dunga pelo excelente futebol de hoje. 8:24 PM Jun 28th via mobile web

Em suma, observou-se que o perfil de Dilma nessas eleições de 2010 foi criado exclusivamente com o propósito de atender ao período eleitoral. Ao contrário de seus adversários, a candidata abandonou o Twitter após conquistar 56%⁷⁴ dos votos (ou em números absolutos 55 752 529 votos) e se eleger a primeira presidente do país.

Embora o perfil de Dilma tenha sido o menos interativo e o que menos contribuiu para a expansão do debate político, no sentido que se apropriou do Twitter mais sob a lógica unidirecional de comunicação da mídia espetacular do que pelos recursos da web 2.0, foi ela a candidata que venceu as eleições.

Dos cinco novos elementos que se agregam as campanhas com a incorporação da internet pontuados no capítulo 1, o perfil de Dilma só soube trabalhar com um deles, o da convergência digital, e simplesmente por veicular as participações de Dilma em eventos e em outras mídias por meio de links no Twitter. A campanha de Dilma, portanto, “demonstrou como não se deve utilizar o Twitter em campanha se a intenção for muito além do objetivo estrito de ganhar uma eleição” (AGGIO, 2011; p.21).

O resultado dessas eleições converge também com as estatísticas apresentadas no capítulo 2 referentes ao perfil do internauta, a cultura política do brasileiro e a

⁷⁴

Fonte: TSE

prevalência da “extimidade” na sociedade do espetáculo virtualizada. Ao mesmo tempo em que metade do eleitorado ainda encontra-se desconectada, o eleitor também traz consigo uma forte herança personalista que se reflete e é estimulada nas e pelas características das redes sociais de internet.

A intersecção desses elementos fornece indícios a respeito das características da maioria do eleitorado vencedora, os eleitores de Dilma, no sentido de que em boa parte desses não possuíam acesso à internet nesse pleito e decidiram seus votos com base nas bem-sucedidas políticas assistencialistas do governo Lula. Dessa maneira, os resultados obtidos por essa análise corroboram com a afirmação de Schumpeter de que “as oposições raramente vencem quando os grupos no poder estão no apogeu de sua força e de seu êxito” (SCHUMPETER, p. 334) e com a teoria do voto retrospectivo.

No caso de Dilma, essas teorias explicam mais a sua vitória sobre José Serra no segundo turno do que as teorias ciberdemocráticas otimistas que contemplam os potenciais incrementos a participação política decorrentes do uso político das redes sociais.

Essas constatações se encontram com os resultados das pesquisas realizadas por outros colegas sobre o mesmo objeto de estudo. Braga, ao fazer uma prospecção de como se daria o efeito Obama no Brasil nas eleições de 2010 já contava com resultados nesse sentido:

“Um terceiro tipo de manifestação deste “ciberceticismo” no tocante aos potenciais do uso das NTICs nas próximas eleições brasileiras recorre ao argumento do “digital divide” segundo o qual os altos índices de exclusão digital tornam a população brasileira mais propensa a ter suas preferências eleitorais formatadas por mecanismos tradicionais de persuasão, tais como a percepção dos resultados de políticas clientelistas e assistencialistas por parte do eleitor menos informado, o tradicional contato corpo-a-corpo com a rede de apoios previamente constituída em suas bases eleitorais pelos candidatos, com as antigas mídias, especialmente o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) veiculado através da televisão, ainda desempenhando um papel predominante na definição das estratégias discursivas das campanhas e na construção da imagem do candidato, especialmente em eleições majoritárias. O conjunto desses fatores, associados em última análise ao baixo grau de acesso da população brasileira às novas tecnologias e à internet, torna a maior parcela do eleitorado (ainda sob a influência de antigas formas de organização de campanha) pouco afeito à influência das NTICs em suas decisões de voto”. (BRAGA, 2010; p.14)

Apesar das redes sociais nesse pleito não terem sido decisivas para o sucesso nas urnas, houve uma preocupação das campanhas em atender esse público internauta que cresce a cada eleição. As redes sociais, e em especial o Twitter foram capazes em 2010 de atrair grande atenção da mídia e dos eleitores, se apresentando como um importante canal de informação e comunicação sobre e com os candidatos. (JANOVICK, 2010)

Ademais, predomina também nas redes sociais o hábito dos candidatos de publicizarem sua agenda de compromissos de campanha pelos meios de comunicação (CHAIA et al 2004), “transpondo para o mundo virtual instrumentos de marketing político já empregados em outras mídias” (BRAGA, 2010).

Portanto, se reafirma o argumento de quão fundamental é a presença na rede para o político: “Até agora pode-se perceber que é mais fácil um candidato a um cargo político perder votos se não estiver nas redes sociais do que ganhar votos estando nelas” (CREMONESI, 2011; p. 27).

Tendo em vista esses resultados, discorrer-se-á a seguir sobre como se comportou o principal adversário de Dilma nessa disputa eleitoral, José Serra.

3.3 José Serra

3.3.1 Biografia⁷⁵ do candidato

Imagen 6



Fonte: www.psdb.org.br

Data de Acesso: 15/10/2010

O candidato do PSDB, José Serra, é natural de São Paulo, economista, casado e possui uma longa trajetória na vida pública e vasta experiência em disputas eleitorais. José Serra já foi secretário do Governo do Estado de São Paulo, deputado federal, senador, ministro, prefeito e governador de São Paulo. Em 2010, com seus 68 anos, disputou pela segunda vez as eleições à presidência da República (a primeira ocorreu em 2002).

Filho único de imigrantes italianos, José Serra cresceu no bairro paulistano da Moóca. Apesar de seus pais não desfrutarem de uma condição financeira abastada, conseguiram como feirantes garantir que o filho pudesse se dedicar exclusivamente aos estudos em sua juventude. Dessa maneira, aos 18 anos Serra conseguiu ingressar no curso de Engenharia Civil da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Politec-USP), onde se tornou militante do movimento estudantil.

No ano de 1963, com apenas 21 anos, Serra ajudou a fundar a Ação Popular, movimento político de vertente humanista, e se elegeu presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) como candidato da JUC (Juventude Universitária Católica).

⁷⁵ Informações obtidas em: <http://www.joseserra.com.br/biografia-serra> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Serra.

Naquela época, Serra se declarava contra as multinacionais e a favor da Revolução Cubana. Ademais, a UNE apoiava Jango, fato que levou Serra a ser o orador mais novo no Comício da Central do Brasil em 1964. Por isso, quando os militares deram o golpe em agosto do mesmo ano, Serra começou a ser perseguido pelo novo regime, que o considerava “muito perigoso”. Dessa maneira, Serra teve que buscar refúgio fora do país, se asilando inicialmente na Bolívia e depois na França.

Em 1965, Serra retornou ao Brasil clandestinamente, quando se escondeu por poucos meses na casa da atriz Beatriz Segall, que logo fora descoberta pelo DOPS (Departamento de Ordem Política Social). Nessas condições, Serra teve que partir as pressas para o Chile, país onde radicou-se até 1973.

No Chile cursou mestrado em Economia pela Escola de Pós-Graduação em Economia da Universidade do Chile (Escolatina) e conheceu sua esposa, Monica Serra, com quem teve dois filhos. Também neste país, Serra ministrou aulas de matemática para economistas, em um instituto da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), e prestou assessoria ao governo de Allende.

Em sua moradia no exterior, Serra participou de uma série de ações políticas junto a outros exilados para denunciar a repressão no Brasil. Faziam parte desse grupo Armênio Guedes, Fernando Gabeira, Almino Afonso, Betinho, Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Plínio de Arruda Sampaio, seu oponente nessa eleição.

Alguns anos depois, quando Pinochet deu o golpe no Chile em 1973, Serra ajudou a transportar vários perseguidos políticos para o Panamá e teve que se refugiar novamente. Porém, na primeira tentativa de fuga do país andino com sua família, Serra foi preso e levado para o Estádio Nacional, local onde foram realizadas diversas atrocidades pela ditadura chilena. Com sorte, Serra foi liberado por um major, que posteriormente fora fuzilado.

Do Chile, o político viajou para a Itália, onde permaneceu por oito meses aguardando um salvo-conduto. Em seguida, Serra e sua família partiram para os Estados Unidos onde cursou seu segundo mestrado e seu doutorado (ambos na Universidade de Cornell), concluído em 1977. Neste período, Serra também trabalhou como diretor visitante do Instituto para Estudos Avançados em Princeton.

Ao ter concluído seus estudos, Serra arriscou voltar ao Brasil mesmo sem que a lei da Anistia tivesse sido aprovada, fato que só aconteceria em 1979. Neste ano de 1977, Serra tentaria lançar-se candidato a deputado federal pelo PMDB, porém sua candidatura foi impugnada sob a alegação que seus os direitos políticos estavam

cassados. Assim, Serra acabou coordenando a campanha de FHC ao senado em 1978, que obteve apenas a suplência.

Ainda em 1977, Serra foi admitido como professor da Universidade de Campinas (UNICAMP), instituição na qual trabalhou até 1983, quando foi nomeado secretário de Planejamento de São Paulo pelo então governador Franco Montoro. Enquanto pesquisador do CEBRAP, Serra coordenou a elaboração do programa de governo do candidato do PMDB em 1982, o que lhe rendeu esse cargo após a vitória de Montoro nas urnas.

No entanto, José Serra encontrou o estado bastante endividado, o que o motivou a centralizar a gestão e a cortar despesas. Essa opção fez Serra se indispor com o funcionalismo público no período, que ficara descontente com o pequeno reajuste salarial que lhe fora concedido. Contudo, o secretário conseguiu viabilizar importantes obras do governo Montoro, como a linha leste-oeste do metrô, a hidrovia Tietê-Paraná, as estradas vicinais e também desativou a Paulipetro, polêmica estatal de prospecção de petróleo paulista criada por Paulo Maluf na gestão anterior.

Em 1984, Serra foi convidado para integrar o grupo de economistas que elaboraria o programa de econômico de Tancredo Neves ao lado de nomes como Celso Furtado e Hélio Beltrão. Porém, com a morte de Tancredo, Serra voltou a secretaria do planejamento, cargo no qual se manteve até 1986. Neste ano, Serra pediu afastamento do cargo tendo em vista sua candidatura a deputado federal da Assembleia Constituinte em 1988, cargo para o qual conseguiu se eleger.

Na Constituinte Serra foi o relator da Comissão do Sistema Tributário, Orçamento e Finanças e se sobressaiu como o deputado que mais aprovou emendas. Entre os fatos que compuseram sua atuação na Assembleia, destacaram-se o seu voto contra o mandato de cinco anos do presidente José Sarney, o seu voto a favor da reforma agrária, posicionando nesses dois casos contrariamente as orientações partidárias, e as suas propostas do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), do Plano Plurianual de Investimentos (PPA) e da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), que foram todas aprovadas.

Essa discordância de alguns membros do PMDB com as diretrizes do partido, que estava rumando para o centro, a insatisfação com o governo Sarney, e a defesa do regime parlamentarista fizeram com que, ainda em 1989, alguns de seus filiados saíssem do partido e formassem uma legenda nova, o PSDB. Os políticos do então recém-criado PSDB defendiam também a proposta do sistema parlamentarista em seu estatuto,

bandeira essa que sustentaram quatro anos depois em plebiscito sobre essa decisão no qual a população optou pela permanência do presidencialismo.

Dentre os fundadores do partido estavam José Serra, que foi presidente da Comissão Executiva do PSDB até 1991, FHC, José Richa, Franco Montoro, Mário Covas, Carlos Antônio Costa Brandão, Humberto Costa Brandão, Carmelita Barbosa Alves, Waldyr Alceu Trigo, Geraldo Alckmin, Sérgio Motta, Magalhães Teixeira, Pimenta da Veiga, Eduardo Azeredo, Artur da Távola, Célio de Castro, Afonso Arinos, Chagas Rodrigues, Almir Gabriel, Teotônio Vilela Filho, Aécio Neves, Arthur Virgílio e Maria de Lourdes Abadia.

A partir da formação do PSDB, Serra participou de diversos pleitos eleitorais, no quais obteve expressivas votações. Também em 1988, Serra disputou a prefeitura de São Paulo, porém perdeu as eleições, que na época tinham um único turno, para Luiza Erundina. Em 1990 o político foi reeleito deputado federal por São Paulo com a maior votação do país, e em 1994 foi eleito senador pelo mesmo estado com 6,5 milhões de votos, obtendo a maior votação daquele pleito. No entanto, Serra não assumiu o cargo pois recebeu o convite de FHC, então eleito presidente da república, para gerir o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

Atendendo a outro convite de FHC, Serra lançou novamente sua candidatura a prefeitura de São Paulo em 1996. Mais uma vez o candidato não obteve sucesso, já que não conseguiu nem ir para o segundo turno, que fora disputado por Luiza Erundina e Celso Pitta. Em seguida, no ano de 1998, Serra assumiria outro ministério com a reeleição de FHC, o Ministério da Saúde.

Como ministro da saúde, Serra teve uma performance bastante elogiada na época. Suas principais ações a frente da pasta foram a implementação do programa de tratamento para pessoas com AIDS, a criação da lei dos medicamentos genéricos, a eliminação dos impostos federais sobre os remédios, o que resultou no barateamento desses, e a lei da proibição das propagandas de cigarro na televisão. Este trabalho a frente do ministério lhe proporcionou no ano de 2009 o prêmio da Organização Mundial da Família (vinculada a Organização das Nações Unidas) na Suíça.

Devido ao seu notável desempenho a frente do ministério da saúde, nas eleições de 2002 Serra foi o candidato da coligação PSDB-PMDB. Porém, o baixo índice de aprovação do segundo governo FHC pesou na hora do voto, contribuindo para que Serra perdesse de uma grande diferença para Lula (PT) no segundo turno. Nessas eleições Serra teve apenas 38,72% dos votos (33 370 739 votos) e foi vitorioso apenas no estado

de Alagoas. Após a derrota, Serra assumiu a presidência do PSDB, cargo que ocupou até o início de 2005.

Em 2004, Serra candidatou-se a prefeitura de São Paulo, conquistando a vitória em cima da candidata do PT, Marta Suplicy. Esta foi a primeira vez que o PSDB alcançou a prefeitura de São Paulo. Como prefeito, Serra procurou diminuir os gastos da prefeitura deixados pelas gestões anteriores para sanar suas dívidas. Além disso, na área dos transportes integrou o Bilhete Único do ônibus ao Metrô e fez o Rodoanel Mário Covas, na área da cultura foi o criador do projeto Virada Cultural e pensando na revitalização do centro da cidade apresentou o polêmico projeto Nova Luz.

Entretanto Serra abdicou do cargo em 2006 para concorrer ao governo do estado de São Paulo em 2008, deixando a prefeitura sob o comando de seu vice Gilberto Kassab (ex- DEM). O objetivo dessa candidatura era dar prosseguimento a administração tucana no estado que se mantinha há 14 anos. Serra venceu essa eleição no primeiro turno, com 57,93% dos votos válidos.

Entre os principais feitos de Serra como governador se destacaram a expansão das Fatecs e Etecs (Faculdades e Escolas de Tecnologia do Estado de São Paulo), a lei antifumo, a introdução das AMEs (Ambulatórios Médicos de Especialidades) e o projeto “Ler e escrever”, que colocava dois professores em sala de aula na fase de alfabetização dos alunos.

No entanto, mais uma vez o político abandonaria um cargo. O alto índice de aprovação do governo de Serra nas pesquisas de opinião incentivaram a sua pré-candidatura a presidência da república pelo PSDB em 2010. Naquele momento, o partido dividia-se entre dois nomes, o dele e o de Aécio Neves, então governador de Minas e que também desfrutava de grande popularidade. Porém, ao saber que partido não realizaria prévias, Aécio desistiu de disputar a eleição em dezembro de 2009⁷⁶, deixando o caminho livre para Serra, que foi anunciado oficialmente como candidato na convenção do PSDB em Salvador no dia 12 de junho de 2010. Em seguida, em 30 de junho, o deputado Índio da Costa do DEM-RJ foi anunciado como seu vice.

A ideia inicial era montar uma chapa pura para esta disputa eleitoral, com o próprio Aécio Neves ou com o senador Álvaro Dias na vice-liderança, mas o principal

⁷⁶ <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,aecio-desiste-de-pre-candidatura-a-presidencia-pelo-psdb,483759,0.htm>

partido da coligação “O Brasil Pode Mais” (PSDB/DEM/PTB/PPS/PMD/PT do B), o DEM, não aceitou essa composição da chapa e exigi um nome seu nela.

3.3.2 @joseserra_

Imagen 7

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying José Serra's Twitter profile. The profile page has a blue header with the Twitter logo. The user's name is 'joseserra_'. Below the name is a small profile picture of a man. A green checkmark indicates it's a 'Verified Account'. The bio reads: 'Name José Serra Location Brasil Web http://www.serra... Bio Perfil de José Serra'. The stats show 5,095 followers, 271,849 tweets, and 7,625 listed tweets. The timeline includes several tweets from June 29, 2010, such as 'Boa noite a todos.' and 'SOS Pernambuco e Alagoas: voltou a chover e a situação continua crítica. A Cártila Brasileira abriu conta para ajudar: http://migre.me/SYLN'. The interface also shows sections for Favorites and Actions.

Perfil oficial de José Serra. Data de Acesso: 30/06/2010

Imagen 8

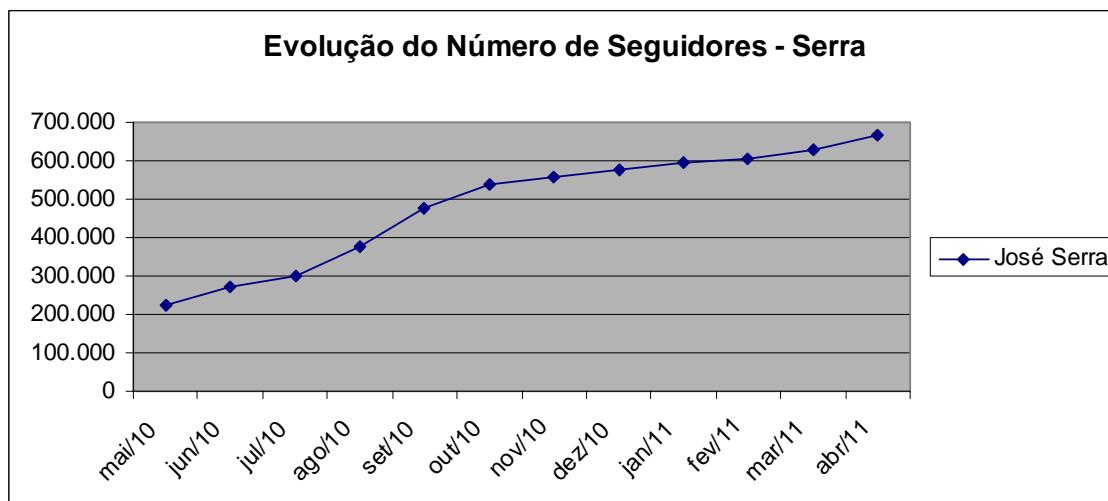
The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying José Serra's Twitter profile from August 22, 2010. The profile page has a blue header with the Twitter logo. The user's name is 'joseserra_'. Below the name is a small profile picture of a man. A green checkmark indicates it's a 'Verified Account'. The bio reads: 'Name José Serra Location Brasil Web http://www.serra4... Bio Perfil de José Serra'. The stats show 5,288 followers, 378,326 tweets, and 10,116 listed tweets. The timeline includes several tweets from August 22, 2010, such as 'Bom final de semana @donageo @JoaaoACardoso @viniciuscaruso e a todos vocês!', 'Pois é @Val_Ce, em Manaus ainda deu tempo de pegar carona em uma aula de body jump, rs, rs: http://migre.me/16xkN', and 'Claro que não esqueço @Fred_SHUMI. Veja também no meu site informações sobre a nota fiscal brasileira: http://migre.me/16ijW'. The interface also shows sections for Favorites, Actions, and an RSS feed link.

Perfil oficial de José Serra. Acessado em: 22/08/2010

José Serra foi o primeiro dos candidatos a criar seu perfil no Twitter, no mês de abril de 2009. Criado a princípio para uso pessoal, o perfil de Serra despontou durante todo o período analisado com o maior número de seguidores no microblog, conforme já mostrado no gráfico 1. Enquanto os outros candidatos iniciavam em maio de 2010 com menos de 70 mil seguidores, Serra já se encontrava com mais de 220 mil, ou seja, possuía três vezes mais o número de seguidores de seus principais adversários.

No entanto, ao final das campanhas eleitorais, em outubro, apesar de continuar com larga vantagem e manter-se na liderança dessa estatística, ultrapassando a marca dos 537 mil seguidores, essa diferença recua, pois tanto Marina quanto Dilma apresentaram crescimentos acumulados surpreendentes, acima de 1000%, atingindo respectivamente 324 mil e 279 mil seguidores. Posteriormente, com o fim do segundo turno, e a derrota nas urnas, a procura pelo perfil de Serra diminuiu de acordo com o movimento retilíneo que o gráfico 12 apresenta a partir de outubro de 2010. Assim, Serra encerrou o período analisado com 665 532 seguidores⁷⁷.

Gráfico 12



Fonte: Autora, 2012.

Ao analisar os planos de fundo (imagens 7 e 8) utilizados por José Serra durante sua campanha no Twitter, notou-se que ele não realizou muitas alterações estéticas em seu perfil. Da primeira para a segunda alteração, foi incluída apenas uma pequena bandeira do Brasil em sua foto, incentivada pelos seus seguidores durante a Copa do Mundo, que faziam parte de uma campanha maior que dominou o Twitter nesse

⁷⁷

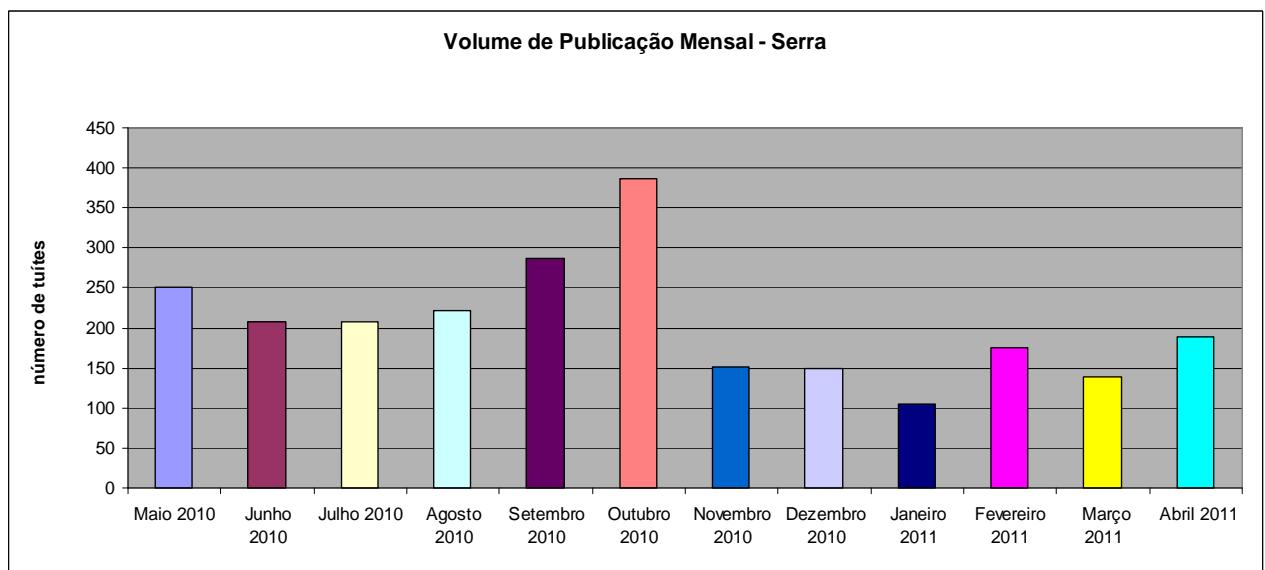
Atualmente (janeiro/2013) o perfil de José Serra possui 1 045 459 seguidores.

momento, a dos torcedores de futebol brasileiros. Outra característica importante de ser ressaltada foi o constante uso da cor azul, uma das cores do PSDB.

Com a proximidade da data do primeiro turno, o candidato alterou o seu plano de fundo, personalizando-o com o símbolo do Twitter, o passarinho na cor azul, e inserindo o seu número 45. No entanto, assim como a candidata Dilma, em nenhum momento o perfil de Serra apresentou o símbolo do partido e também não faz menção a este em sua biografia, se identificando apenas por: “Perfil de José Serra”.

Esse comportamento de Serra no Twitter foi explicado pela coordenadora do seu site oficial, Soninha Francine, no Seminário MediaOn 2010 onde ela expôs a resistência inicial por parte do candidato a utilizar o microblog em sua campanha, que ele considerava de uso absolutamente pessoal. Obviamente, algum tempo depois o candidato cedeu ao uso do seu perfil na campanha, totalizando 2469 tuítes ao longo do ano e atingindo as médias de 6,85 tuítes por dia e de 205,75 tuítes por mês.

Gráfico 13

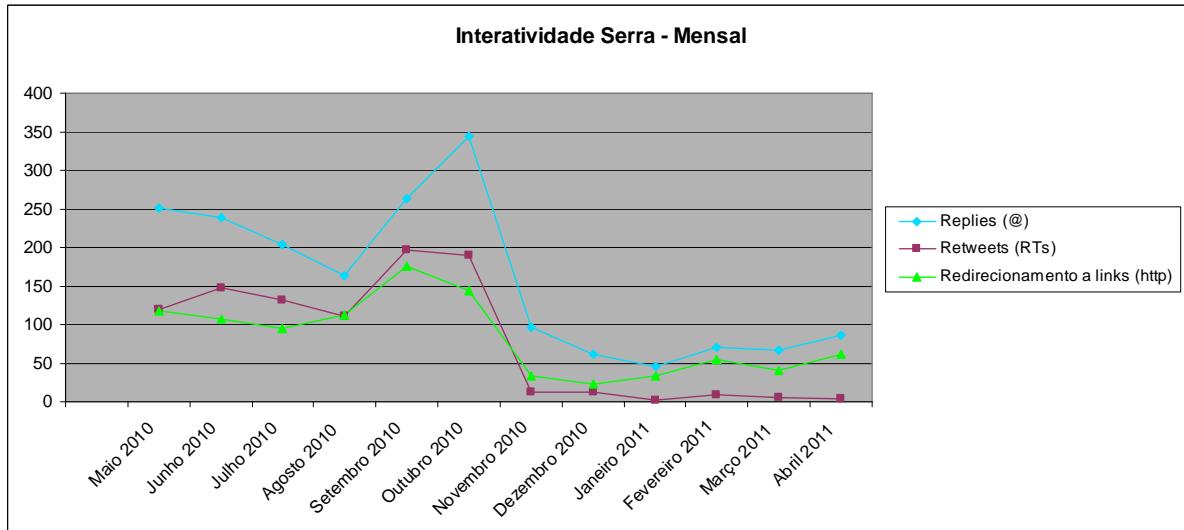


Fonte: Autora, 2012.

Nesse sentido é relevante observar que da mesma maneira que o gráfico (12) do número de seguidores alcança o seu ponto de inflexão em outubro, o gráfico (13) relativo ao volume de publicação mensal de Serra faz o mesmo movimento. Esta curva examinada no gráfico 13 no formato da letra i se repete de modo mais evidente no gráfico 14, relativo ao índice de interatividade mensal do candidato. Ou seja, a partir dessa análise, é possível pensar uma correlação entre volume de publicações,

interatividade do perfil e o número de seguidores, como variáveis diretamente proporcionais quando se trata de Twitter.

Gráfico 14

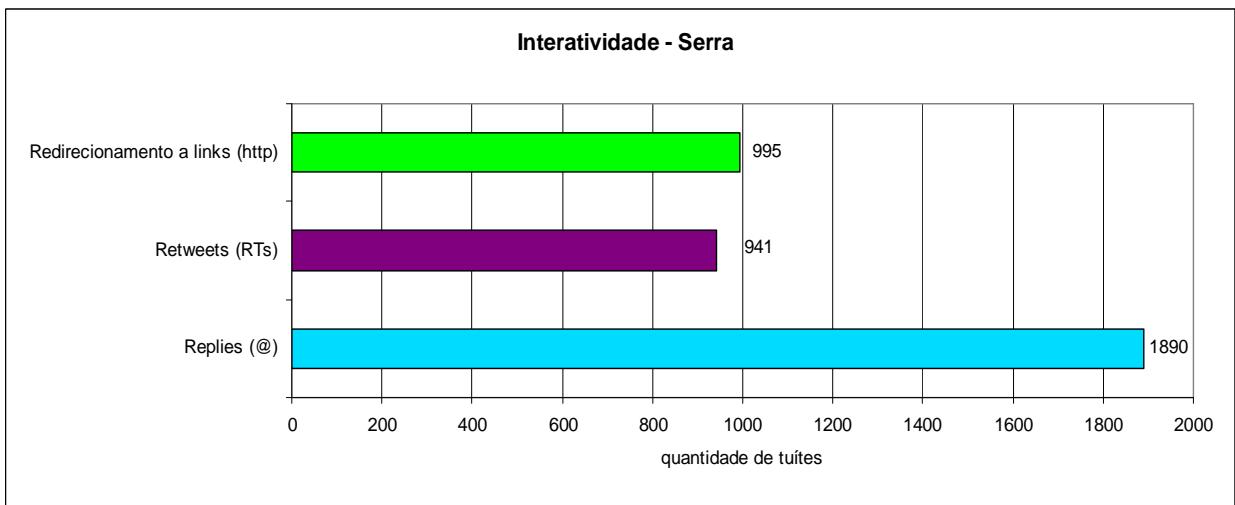


Fonte: Autora, 2012.

Com relação ao uso de recursos interativos, Serra perdeu somente para Plínio. Ao longo do período analisado, Serra manteve um diálogo constante com os seus seguidores, respondendo tanto a perguntas sobre seu programa de governo quanto falando sobre trivialidades. Por isso, ao comunicar-se pelo microblog, utilizou-se muito dos recursos replies (@) e redirecionamento a links, conforme o gráfico e o exemplo abaixo.

Concordo, @negraofoz e @RaimundoBarbosa. Pequeno empreendedor, autônomo e microempresário vivem num labirinto burocrático. segunda-feira, 31 de maio de 2010 02:55:12

Gráfico 15



Fonte: Autora, 2012.

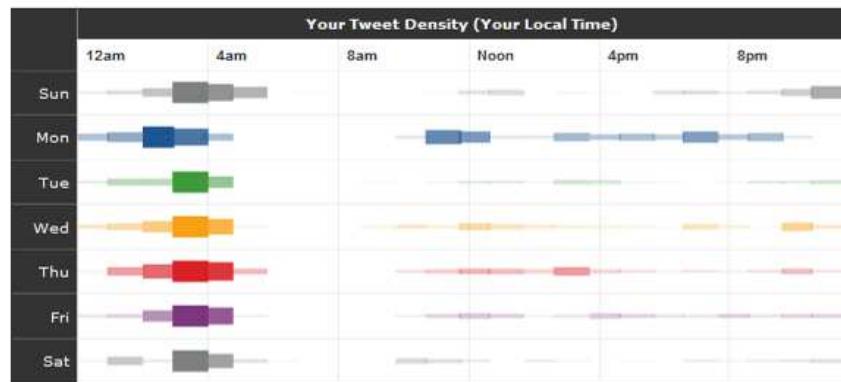
Serra conseguiu de fato formar uma poderosa rede no Twitter segundo a concepção proposta por Castells. Os seus seguidores, que eram predominantemente jovens, possuíam perfis com muitos seguidores, o que potencializava o efeito viral dos tuítes de Serra. O alto grau de interatividade apresentado pelo perfil de Serra estimulou também uma atuação ativa de sua militância na rede, que promoveu a mobilização “Dilma Não” a partir de setembro de 2010 e o twitaço, espécie de “panelaço” do Twitter, do dia 16 de setembro com a hashtag #vote45 que alcançou o Trending Topics. Os seguidores do candidato levaram também a hashtag #perguntaaoserra ao ranking do Twitter no mesmo mês.

Outra peculiaridade encontrada no perfil de Serra fora a sua militância internacional. Diversos brasileiros que estão fora do país registraram seu apoio ao candidato no Twitter, que fazia questão de respondê-los, expondo dessa forma de qual localidade interagiam.

Conforme já indicado, as postagens efetuadas por Serra no Twitter possuíram uma característica peculiar em relação aos outros candidatos, se distinguindo por um tom mais pessoal. Corroboram com essa constatação as informações trazidas pelo gráfico 16: a maior parte das postagens de Serra foi realizada durante a madrugada, concentrando-se no horário entre meia-noite e quatro horas da manhã. O candidato também em nenhum momento expôs ter sido auxiliado por assessores nas postagens, sendo aparentemente todas realizadas pelo próprio, já que elas foram regulares durante todos os dias da semana e que o discurso (no sentido de palavras, modos de expressão)

apresentado por ele no microblog era bastante similar ao realizado em outros meios de comunicação.

Gráfico 16
Horários das postagens de Serra



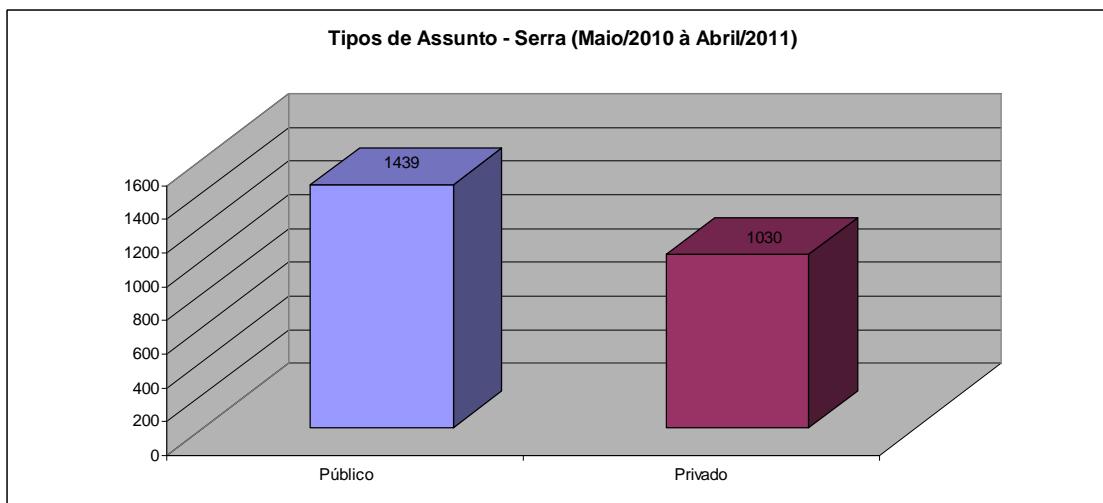
Fonte: tweetstats.com. Data de acesso: 12/01/2012

Serra soube chamar a atenção e agregar seguidores com sua presença noturna na rede. Ao compartilhar seu problema de insônia em seus tuítes, Serra despertou o sentimento de identificação em muito dos seus seguidores, criando assim a “Liga dos Indormíveis” no Twitter.

Você não é o que fez a camiseta Os Indormíveis, @FelipeVoigt? Me mande que eu uso. terça-feira, 8 de junho de 2010 02:30:50 via web

Responsável pelo segundo maior volume de postagens (2469 tuítes) durante o período analisado, Serra foi o candidato que melhor dosou os temas em seus tuítes, o que resultou em porcentagens mais equilibradas entre os conteúdos do tipo público (58,28%) e do tipo privado (41,71%), conforme é possível observar nos gráficos 17 e 18.

Gráfico 17

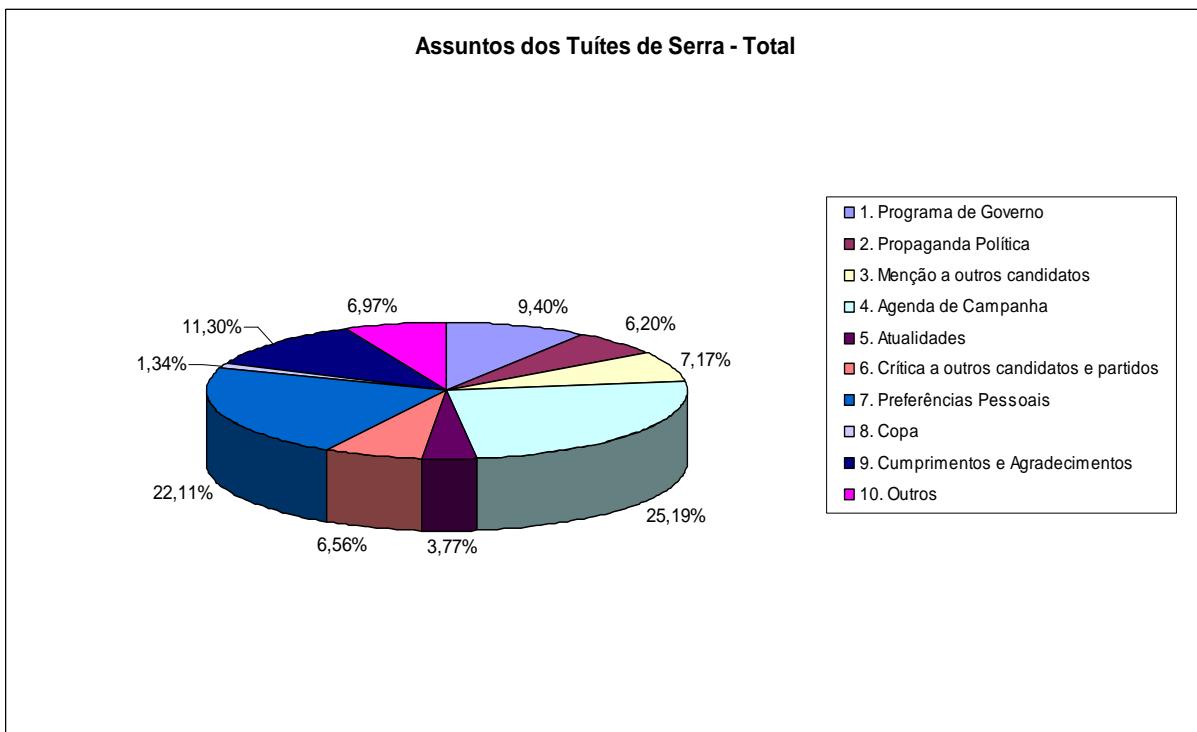


Fonte: Autora, 2012.

Assim como seus adversários o maior número de inserções realizadas por Serra foram referentes à divulgação de sua agenda de campanha (25%), que usou o espaço do Twitter para comunicar ao eleitorado sua participação em eventos públicos, programas de TV, rádio ou internet, concessão de entrevistas, etc. Em muitos desses eventos, as fotos e vídeos gerados ou textos elaborados pelo candidato também foram divulgados posteriormente através de links, como para o blog <http://serraescreve.blogspot.com.br/> ou para vídeos do seu HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) no Youtube. Foi criado também pela equipe de Serra um material de campanha digital, cujos links para download de adesivos, jingles, ringstones, papel de parede e fundos do Twitter foram postados pelo candidato.

Pra quem pediu, novos materiais de campanha pra download:
<http://migre.me/WRnw> quarta-feira, 14 de julho de 2010 03:53:34

Gráfico 18



Fonte: Autora, 2012.

A respeito do seu “Programa de Governo”, quarta categoria mais expressiva, que respondeu por 9% dos tuítes, este foi discutido essencialmente em cima das perguntas feitas por seus seguidores, que na maior parte das vezes eram direcionadas aos links do seu blog ou de entrevistas concedidas. As propostas abordadas com maior ênfase em seu perfil foram referentes ao enxugamento da máquina burocrática, a políticas públicas semelhantes as implementadas no seu governo em São Paulo e a continuidade de alguns dos programas do governo Lula, como o Prouni. Após o primeiro turno, Serra passou a defender também a revitalização do rio São Francisco, melhorias na BR381 e no metrô de Belo Horizonte, muito provavelmente buscando o apoio nesses estados a sua candidatura.

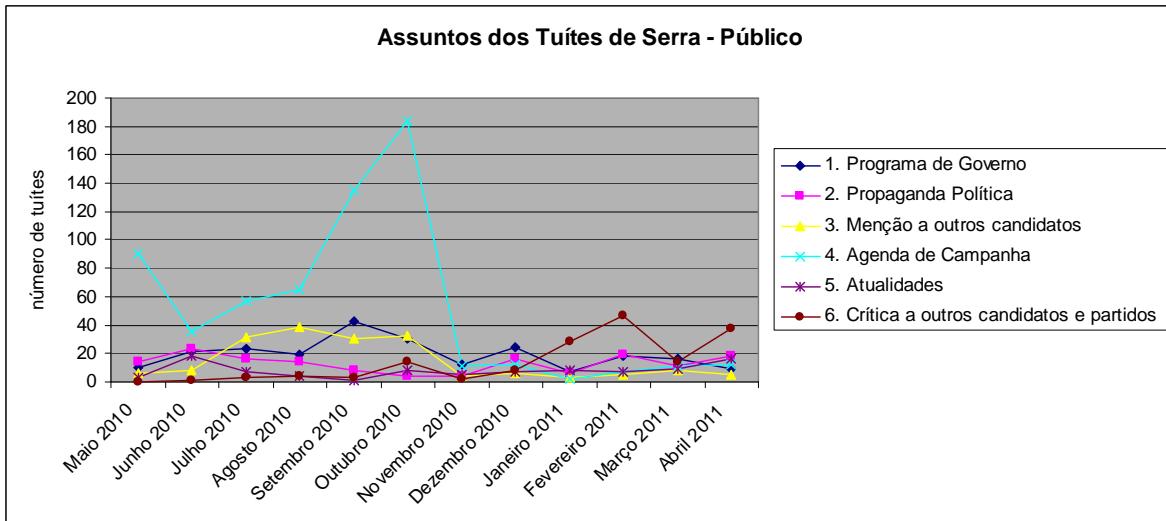
Meu programa hoje foi dedicado às mulheres: Mãe Paulistana, Bolsa Alimentação, habitação, saúde, tudo de verdade: <http://migre.me/19IIM> 2:28 AM Aug 29th

A grande e bem-sucedida novidade nesse quesito foi seu programa de governo colaborativo através dos seguintes links: <http://www.propostaserra.com.br/> e

<http://propostaserra.ning.com>. Serra aproveitou também para divulgar as obras que realizou nos seus mandatos anteriores, assunto que respondeu por 6% das inserções.

Já tenho, @FabricioFFC. Meu programa de governo participativo:
<http://www.propostaserra.com.br/> Colaborem, @maumau294 e
@fabriciocarlos. domingo, 11 de julho de 2010 23:38:21

Gráfico 19

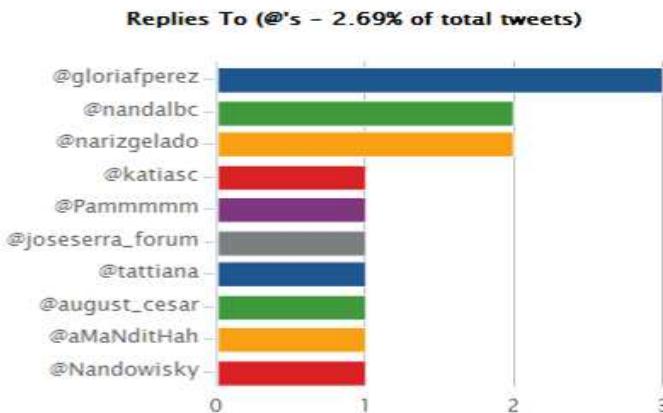


Fonte: Autora, 2012.

Provavelmente buscando uma associação de imagens, Serra utilizou-se do recurso *reply* para fazer inúmeras referências a outros políticos em seu Twitter, categoria que respondeu por 7% dos tuítes veiculados. Observou-se uma maior frequência deste comportamento após o primeiro turno, quando Serra passou a mencionar constantemente nomes como os de Aloisio Nunes, Aécio Neves, Itamar Franco, Beto Richa, Geraldo Alckmin, Barradas, Álvaro Dias, Alberto Goldman, Tasso Jereissati, do seu vice Índio da Costa, da falecida ex-primeira dama, Ruth Cardoso e de algumas celebridades, como Glória Perez e Luciano Huck.

Dos citados, Serra mantinha constante diálogo com os que possuíam perfis ativos. Por isso, muitos desses nomes são registrados também nos gráficos 20 e 21, que revelam os perfis com os quais o candidato mais interagiu no período. É importante observar também que até mesmo alguns dos políticos do PT, como o Presidente Lula e o ministro Guido Mantega, foram elogiados pelo candidato. Quanto aos perfis seguidos por Serra, destacaram-se o perfil de seu *fake*, Serra 2010 e o da candidata Marina Silva.

Gráfico 20
Perfis mais respondidos por Serra



Fonte: tweetstats.com
Data de acesso: 12/01/2012

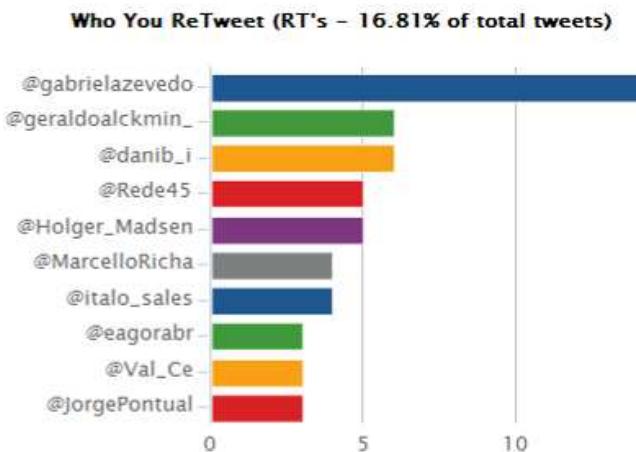
Ao ver os gráficos do perfil de José Serra, notamos alguma similaridade com os gráficos obtidos no perfil de Dilma. Mais uma vez, uma global lidera a o ranking dos perfis mais respondidos, a escritora Glória Perez. Outras celebridades as quais Serra fez repetidas referências em seus tuítes foram os apresentadores de TV Luciano Huck, Otavio Mesquita e Sabrino Sato, e os presidentes de times de futebol do Atlético-Mineiro e do Flamengo. Destacaram-se também entre os mais respondidos por Serra, a sua militância José Serra Fórum, um perfil que não existe mais e os demais eleitores que o apoiaram.

A respeito dos eleitores que o apoiaram se sobressaíram os apoios de alguns artistas pelo Twitter, que foram retuíados pelo candidato, como Ferreira Gullar, Maitê Proença, Giulia Gam, Rosamaria Murtinho, Marcelo Madureira, Vera Gimenez, Stephan Nercerssian e Beatriz Segall.

Já entre os perfis que o candidato mais reproduziu, destacaram-se os militantes do partido em Minas Gerais e no Paraná (Gabriel Azevedo, Marcello Richa e rede 45), estados onde o PSDB conquistou o governo estadual, outros políticos do partido, como Geraldo Alckmin, e o correspondente da Globo em Nova Iorque, Jorge Pontual, sendo que a maior parte desses perfis declarava apoio a Serra.

Lembrando Mário Covas: RT @geraldoalckmin_ A verdadeira razão de se fazer política: <http://migre.me/19zSb> e <http://migre.me/19zSA> 2:34 AM Aug 29th via web

Gráfico 21
Perfis mais reproduzidos por Serra



Fonte: tweetstats.com
Data de acesso: 12/01/2012

A partir de setembro de 2010, Serra promoveu uma campanha via Twitter para que cada um de seus seguidores conseguisse um voto por semana até o dia das eleições. Com a passagem para o segundo turno, essa corrente ganhou mais força com os apoios de Ronaldo Fenômeno, Fábio Feldman (PV), Fernando Gabeira (PV) e Anastasia (PSDB). Como a data do segundo turno coincidia com o feriado de Finados, o candidato fez questão de agradecer estado por estado pelo número de votos alcançado e lançou o movimento “Troquem uma parte do feriado por um Feliz Ano Novo”.

Por ser um candidato do partido de oposição ao governo, esperava-se a princípio um posicionamento mais combativo de Serra, por meio de críticas aos erros e escândalos que não faltaram à situação. No entanto, a linha referente à “Crítica a outros candidatos” do gráfico 19 expressa exatamente o contrário. Esse assunto respondeu apenas por 6% dos tuítes.

As críticas realizadas por Serra foram em sua maior parte sutis. Somente após as eleições o candidato começou a se utilizar desse recurso de maneira mais enfática. Até o primeiro turno a postura do candidato foi a de se defender dos ataques nos debates, do HGPE e dos boatos espalhados pela rede, que se acentuaram com a proximidade do segundo turno.

Na realidade, os discursos de Serra e Dilma no Twitter revelaram uma polarização entre os eleitores sobre paz e medo, que faziam referência a campanha do PSDB de 2006⁷⁸. Ambos os candidatos afirmavam que a paz venceria o medo.

Estas críticas comumente eram indiretas, não citando o nome de outros políticos, como é possível visualizar nos exemplos abaixo. No primeiro caso o candidato critica a aproximação do governo federal com o ditador iraniano Mahmoud Ahmadinejad. No segundo, Serra se refere à ausência da candidata Dilma nos debates. Por último, Serra desmente o boato espalhado na rede pela militância de seus adversários de que acabaria com os concursos públicos.

O Brasil não pode manifestar "amizade" e "carinho" pelo ditador do Irã, cujo regime vai matar uma mulher a pedradas. domingo, 8 de agosto de 2010 21:19:20 via web

Pena a minha adversária desistir de mais um debate e o SBT cancelar a minha entrevista. Era muito importante falar p/ o Nordeste. #respeito quarta-feira, 27 de outubro de 2010 10:10:00 via web

Os profissionais da mentira fazem circular nos cursinhos para concursos públicos que eu vou acabar com esses concursos. Maluquice! sábado, 31 de julho de 2010 02:56:19 via web

O momento para Serra era delicado e sua estratégia foi coerente. Apesar dos escândalos que envolveram o governo do PT, o presidente Lula deixava o governo com alto índice de aprovação popular, o que sugeria uma atmosfera de continuidade, e atacar um governo assim seria o mesmo que dizer ao eleitorado que haveria uma ruptura e colocar o eleitorado contra si.

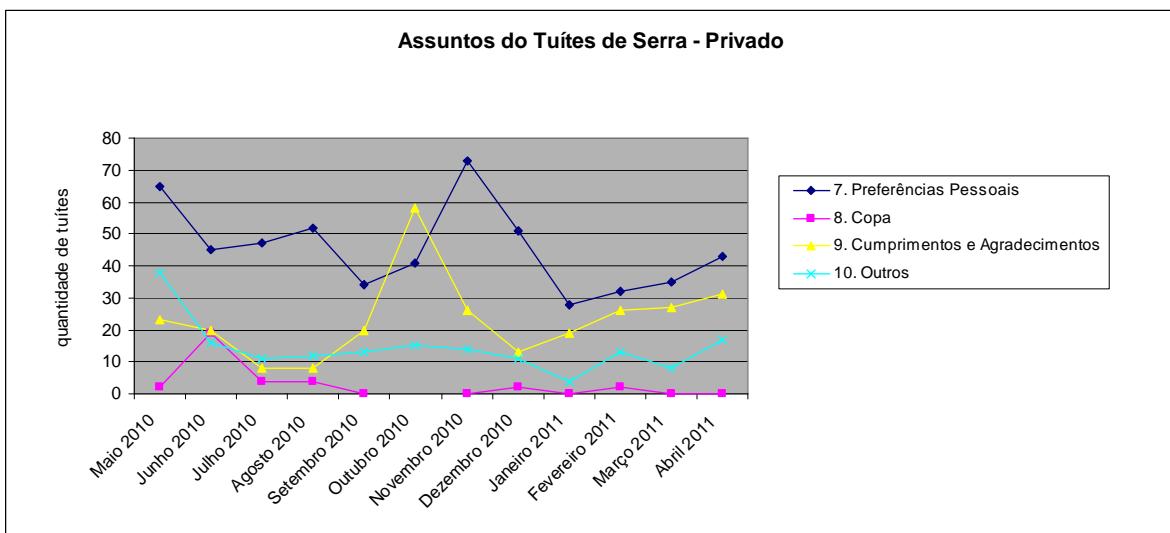
Sendo Serra o mais forte candidato da oposição, ele não deveria indispor-se com o governo, deixando essa tarefa para candidatos com menores intenções de voto, como Marina e Plínio. Em contrapartida, ao não se apresentar como um opositor convicto, Serra pode ter perdido votos também, principalmente dos eleitores insatisfeitos com a atuação do governo durante os últimos oito anos que ansiavam por mudanças mais profundas nas diretrizes do governo.

⁷⁸ Nesta campanha, a atriz Regina Duarte foi a televisão e disse ter medo da possível eleição de Lula no pleito de 2002.

Por outro lado, contrariamente a Marina e a Plínio, que adotaram um tom mais institucional em suas postagens, Serra se destacou no Twitter por enfatizar mais seu lado descontraído. Exemplo disso foram os inúmeros links postados pelo candidato referentes a “Preferências Pessoais”, por meio dos quais, este dava dicas de site, filmes, vídeos e livros. Este foi o segundo assunto mais abordado por Serra no microblog e respondeu por 22% do volume total de tuítes no período. Quase todos os dias, Serra deixava uma dica de música ou vídeo da Internet para os seus seguidores, que iam do Rock’n’Roll a Ópera.

Eric Clapton - Layla <http://t.co/FhseC5Q> Gostam? sexta-feira, 29 de abril de 2011 21:41:04 via Tweet Button

Gráfico 22



Fonte: Autora, 2012.

Talvez esse comportamento se deva à postura do candidato de encarar o Twitter mais como uma ferramenta de uso pessoal, como já fora colocado anteriormente. Nesse sentido, Serra dialogou com a subjetividade dos seus seguidores, numa espécie de processo de humanização do político, expondo sua vida privada, o seu eu. O candidato relatou diversas vezes em seus tuítes suas preferências musicais, seu time de futebol, o Palmeiras, jantares com pessoas famosas, como o já citado jogador Ronaldo Fenômeno, seu bairro de origem, a Moóca, e sua convivência com migrantes nordestinos, seu passado de militância no movimento estudantil e sua experiência como avô, citando com frequência seus netos nos tuítes.

Hoje curti filhos e netos. Depois, fiquei imaginando como eles ficariam nas minhas tirinhas. se eu fosse o Quin <http://twitpic.com/2cyud7> domingo, 8 de agosto de 2010 21:49:58 via Twitpic

À noite fui concluir o tratamento do canal de um dente. Não é que ainda está doendo? terça-feira, 7 de setembro de 2010 01:23:13

Outra explicação, talvez mais convincente tratando-se de política, para esse comportamento de Serra (e também para o de Dilma) no Twitter, é enxergá-lo como uma tentativa de aproximar e familiarizar o candidato do eleitor. Ambos os candidatos partilhavam de um carisma muito baixo ou quase nulo, o que incentivou os estrategistas das duas campanhas a procurarem humanizar os seus candidatos, cujo um dos meios potenciais para tal foram as redes sociais, e no caso, o Twitter.

Desse ponto de vista, a publicização da intimidade na rede trabalhada por Sibilia poderia desencadear os processos de projeção e identificação abordados por Morin. No caso do Twitter, os políticos conseguem manifestar pelo microblog ao mesmo tempo “sua sobre-humanidade e sua extrema humanidade”, transformando “um comunicado em um flash espetacular”. (MORIN, 1987; p. 106)

Esta difusão de símbolos pelas redes sociais através da qual as lideranças políticas adentram as casas dos cidadãos comum, realizando o show do eu, caracteriza a cultura da virtualidade do real conforme observa Castells. De acordo com o autor, toda a realidade, o que existe de fato, sempre foi comunicada por meio de símbolos. Por isso, toda realidade sempre foi virtual, porque sempre fora concebida por meio da produção e consumo de sinais. Porém, na sociedade em rede, o sistema de comunicação provoca uma inversão dessa lógica à medida que a realidade se constrói no ambiente virtual, resultando na virtualização do real:

“É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência”. (CASTELLS, 1999; p. 459)

Os possíveis desdobramentos dessa virtualização do real também foram abordados nos tuítes do candidato, que foram categorizados em “Outros”, assunto que respondeu por 6% do volume total de publicações do candidato. Estes se caracterizaram

pela discussão do candidato com seus seguidores a respeito das potencialidades do Twitter, principalmente da condição de proximidade que coloca candidato e eleitor, do desempenho de Serra no aplicativo, que fora premiado em alguns rankings de tuiteiros, como o do programa da Rede Bandeirantes CQC, e pelas respostas que não se encaixavam em nenhum outro assunto.

Por último, destacou-se também a categoria “Cumprimentos e Agradecimentos”, na qual se enquadram 11% dos tuítes de Serra. Do mesmo modo que Dilma, porém com maior frequência, Serra desejava boa noite e bom final de semana aos seus seguidores e os parabenizava em datas comemorativas, como o dia do dentista e o dia do professor. Além disso, Serra também foi muito grato aos votos obtidos no primeiro e no segundo turno, realizando agradecimentos diretos aos estados onde obteve votos, conforme ilustra o exemplo abaixo:

Parabéns ao MS que me trouxe tanta alegria em 3 de outubro! RT @Majnune
@joseserra_ parabenize o MS - hoje o estado comemora 33 anos... segunda-
feira, 11 de outubro de 2010 23:45:26 via web

Embora se tenha registrado que o perfil de Serra fora muito mais interativo com os seus seguidores do que o de Dilma, e que os próprios seguidores de Serra além de serem mais numerosos durante o período eleitoral eram também mais ativos dos que o da candidata do PT (inclusive observou-se que muitos dos perfis que dialogaram com Dilma ao longo da campanha no Twitter tornaram-se inativos após as eleições, o que pode configurar a criação de perfis interlocutores com fim exclusivamente eleitoral), estes não foram suficientes para garantir a vitória de Serra nas eleições de 2010.

Contrariamente ao que afirmavam as pesquisas de intenção de voto até abril de 2010⁷⁹, Serra perdeu de Dilma nos dois turnos. No primeiro, Dilma contou com 46,91% dos votos válidos (47 651 434 votos) enquanto Serra obteve 32,61% (33 132 283 votos). Já no segundo turno, Dilma ganhou com mais de 10 milhões de votos sobre Serra. A candidata do PT contou com 56,05% (55 752 529 votos) da preferência do eleitorado, enquanto Serra obteve o insuficiente apoio de apenas 43,95% (43 711 388 votos).

Sou muito grato aos 43,6 milhões de brasileiros e brasileiras que votaram em mim. E agradeço especialmente a vocês aqui do Twitter por tudo! segunda-
feira, 1 de novembro de 2010 11:49:11

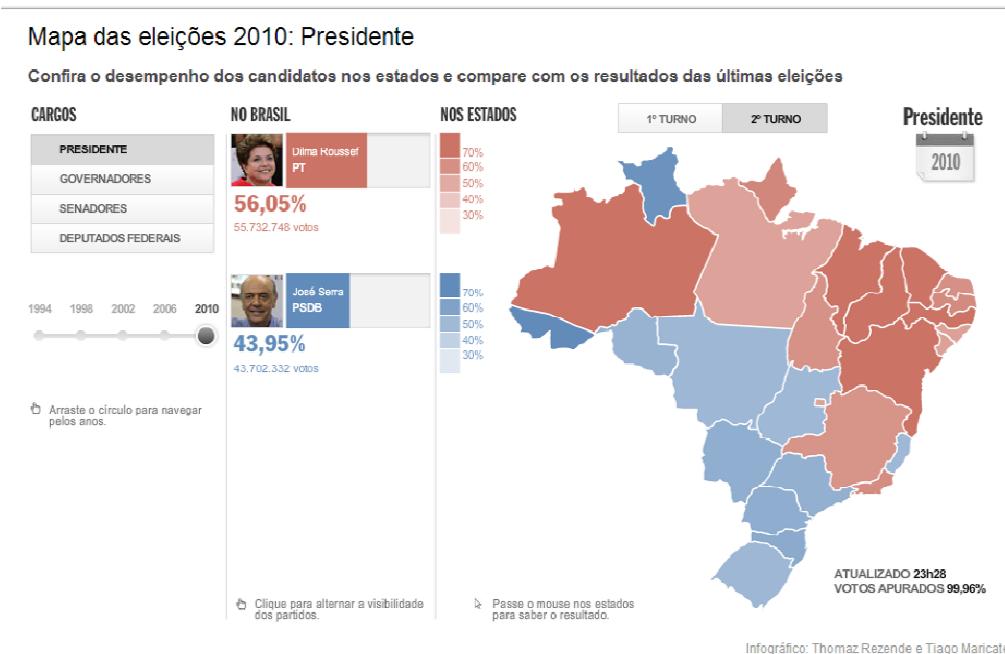
⁷⁹

Fontes: Pesquisas Vox Populi, Datafolha e Ibope.

Contudo esse resultado não significa necessariamente que a internet não interferiu naquele pleito eleitoral mas pode sugerir que a concentração do acesso em determinados estados se converteu na intenção de voto para os candidatos que fizeram melhor uso da rede na construção de suas imagens.

O mapa que apresenta os estados nos quais os candidatos tiveram maior votação nos aproxima de uma possível correspondência entre seguidores e eleitores, já que os estados nos quais Serra obteve mais votos correspondem aos estados nos quais os brasileiros têm mais acesso à internet. Segundo o mapa abaixo, o candidato José Serra teve maior número de votos nos estados do centro-sul do país, que são os mesmos estados que possuem maior número de pessoas que acessam a internet e em específico as redes sociais, conforme já pontuado no capítulo 2.

Gráfico 23



Fonte: <http://veja.abril.com.br/multimidia/infograficos/eleicoes-2010-presidente>

Data de acesso: 13/01/2013

Contudo Serra cumpriu sua promessa de campanha e manteve seu perfil ativo no Twitter após o final das eleições. Ao analisar os gráficos 13, 14, 19 e 22 é possível notar que embora o volume de publicações do candidato e o uso de recursos interativos tenham declinado após as eleições, o candidato permaneceu utilizando o Twitter tanto para falar de suas propostas e fazer oposição por meio da crítica a outros políticos como

também para expor informações a respeito de sua vida privada. Nota-se que as linhas referentes a essas categorias ascendem nos gráficos 19 e 22 a partir de outubro de 2010.

Nos seis meses que se seguiram após as eleições de 2010, com relação às categorias do tipo público, os tuítes de Serra se caracterizaram por expor a posição política e os projetos de lei com as quais Serra convergia, como a do voto distrital, na medida que os fatos iam se desenrolando ou que o político participasse de eventos. Serra aproveitou o espaço do Twitter também para divulgar campanhas com as quais concordava, como o abaixo-assinado contra a execução de Sakineh Mohammadi Ashtiani no Irã e o tombamento do Cine Belas-Artes em São Paulo, e os artigos que ele passou a escrever para a imprensa.

Além de despertar novas atividades que dinamizem o emprego, nossas grandes cidades devem resolver problemas de saneamento e transporte...
quarta-feira, 8 de dezembro de 2010 13:20:53 via web

Durante a campanha de 2010 muitas vezes o PSDB encontrou-se dividido, tanto por conta daqueles que preferiam a candidatura de Aécio, quanto devido a postura centralizadora de Serra, que desprezou os feitos e o apoio dos seus próprios colegas de partido no início da campanha, o que atingiu a vaidade de muitas lideranças do partido. Por isso, com o intuito de unificar o partido, Serra anunciou no Twitter a criação do 11º mandamento do PSDB, que consiste em “Não atacará seu companheiro de partido para não servir ao adversário” em 09 de fevereiro de 2011.

Do mesmo modo que o microblog foi usado para divulgar as ideias que apoiava, Serra utilizou o Twitter para manifestar seu desacordo com a atuação do governo federal, especialmente no que se refere às promessas de campanha não cumpridas. Também foram criticadas as tragédias decorrentes das fortes chuvas de janeiro de 2011 no sudeste e no sul do país, o trânsito de São Paulo, os desvios na FUNASA (Fundação Nacional Saúde) e na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a possibilidade de volta da CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira), a intervenção do governo federal no caso do Banco Panamericano, a cobrança de remédios que eram gratuitos, a elevação dos juros, a amizade entre Lula e Kadafi, a falta de fiscalização nas fronteiras brasileiras, que facilita a entrada de drogas no país, a proposta do trem-bala que ligaria as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro

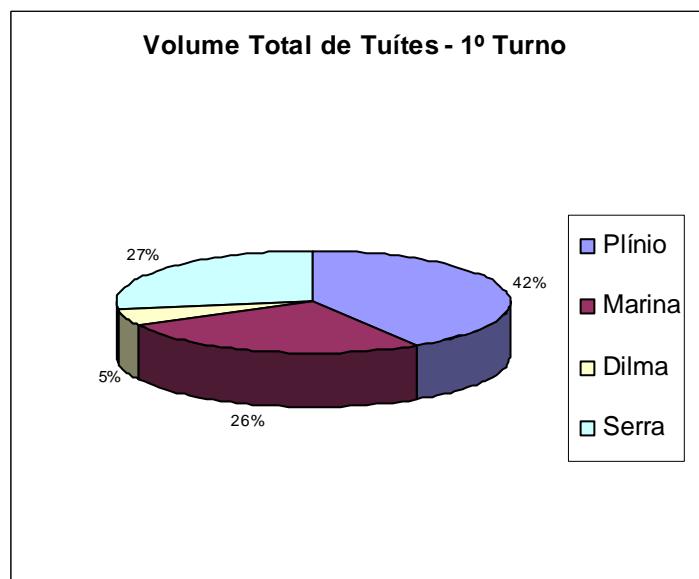
Durante a campanha, o PT prometeu 2 mi de novas casas. Isso era espuma eleitoral. Agora, o governo corta 40% da espuma <http://glo.bo/eaO7jx>
segunda-feira, 28 de fevereiro de 2011 21:44:41 via web

Por outro lado, passadas as eleições, Serra voltou a fazer um uso mais pessoal do Twitter, o que resultou numa predominância dos últimos seis meses de tuítes do tipo privado sobre os de tipo público. Após tirar férias de 15 dias do Twitter em novembro, fato noticiado pelo próprio Serra em seu perfil, o político utilizou o microblog com muita frequência para publicizar os seus momentos de lazer de Serra, como as suas viagens a Europa e aos Estados Unidos e a sua ida ao show do Paul Mc Cartney no Brasil:

Ontem fui assistir a peça Roberto Zucco, nos Sáturos. Trânsito impossível, perdi a hora! Como consolo, ganhei um jantar do Ivam Cabral. sábado, 18 de dezembro de 2010 23:01:36

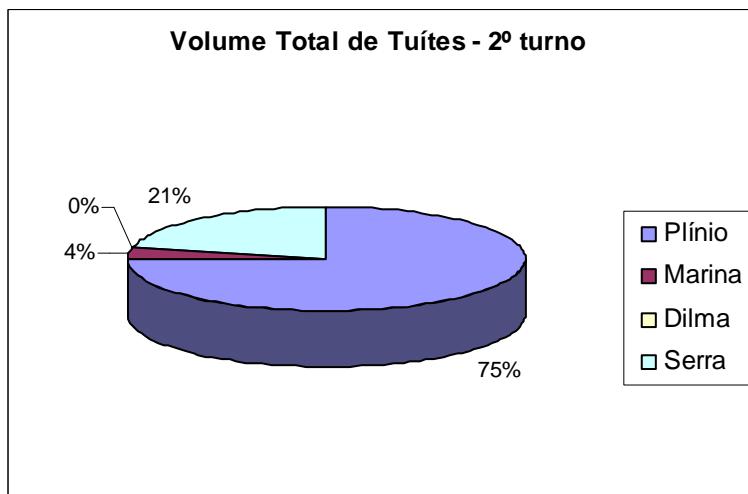
Nessas condições, o perfil de Serra fechou os últimos seis meses dessa pesquisa como o segundo perfil com maior volume de publicações nesse período, perdendo apenas para o perfil de Plínio, que fora o mais interativo durante todo o ano analisado, como revelam os gráficos 24 e 25 abaixo.

Gráfico 24



Fonte: Autora, 2012.

Gráfico 25



Fonte: Autora, 2012.

Em suma, Serra conseguiu articular os seis elementos observados no capítulo 1 relacionados a incorporação da internet nas campanhas, mesmo que priorizando o caminho da “extimidade” em detrimento do aprofundamento do debate político. Nesse sentido, os resultados encontrados por essa pesquisa a respeito do perfil de José Serra convergem com os trabalhos de Aggio (2011), Santinon (2011), Cremonose (2011) e Braga (2011) e Braga et al (2011).

“A análise da performance de José Serra permite demonstrar que o candidato compreendeu as regras tácitas de funcionamento da ferramenta” (AGGIO, 2011). Talvez agindo com base na premissa de que um líder carismático é um líder confiável (SENNETT, 1989 apud SANTINON, 2011), o candidato soube muito bem se utilizar dos recursos interativos do Twitter para realizar trocas simbólicas no microblog, criando uma poderosa rede de difusão de informações sobre sua candidatura.

Esse seu comportamento, que segue a lógica comunicacional das redes sociais, se refletiu no seu número de seguidores, o maior registrado ao longo de todo o período entre os candidatos (CREMONESE, 2011). Ao mesmo tempo, a naturalidade dos seguidores de Serra converge com as hipóteses do digital divide, levantada nos trabalhos de Braga (2010 e 2011)

Embora a rede de Serra tenha se estruturado especialmente através do apelo a pessoalidade, o que corrobora com os elementos espetaculoístas apresentados pela perspectiva ciberpessimista a respeito do uso da internet, os recursos de interatividade foram apropriados pelo candidato de modo que este se aproximou das expectativas dos

participacionistas e dos deliberativistas, no sentido de ampliar o debate político e abrir espaço para a construção de uma plataforma de governo colaborativa, mesmo que algumas pesquisas da área registrem uma moderação ambígua dos comentários no <http://www.propostaserra.com.br/>, no sentido que alguns comentários foram censurados ou removidos (IASUILATIS, 2012)

Em busca de se entender como se daria a utilização dos recursos interativos do Twitter sob a ótica das teorias participacionistas e deliberativistas de democracia analisar-se-á no próximo capítulo os perfis de Marina Silva e Plínio de Arruda, cujo comportamento mais se aproximou dessas perspectivas.

4. Análise dos Resultados: Marina e Plínio

De acordo com os critérios já estipulados no capítulo anterior, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio se destacaram como os candidatos que mais interagiram com os seus eleitores e que mais incentivaram a ampliação do debate político durante o período analisado. Talvez essa postura se fundamente no fato de que essas candidaturas se apresentaram como as mais à esquerda ao longo do processo, cuja concepção de política, pelo menos para a ala da esquerda mais próxima do participacionismo, tem como base o engajamento cívico e a participação política, no sentido de que a emancipação do sujeito só é possível pela práxis política.

Sendo ambos egressos do PT e membros de partidos menores, Marina e Plínio simbolizaram nessa eleição um contraponto ao projeto político que fora implementado no país pelo PSDB e que fora continuado com adaptações no âmbito da distribuição de renda pelo PT. Os dois candidatos, cada um com sua linha de discurso, criticavam esses partidos por sobrepor os interesses do capital aos interesses sociais e ambientais.

Embora Marina e Plínio não tenham conseguido votos o suficiente para disputarem o segundo turno, o crescimento de ambas as candidaturas ao longo da campanha foi surpreendente e para alguns analistas (BRAGA, 2011; COIMBRA, 2012; COSTA, 2010; CREMONESE, 2012; METAGOV, 2011) esse foi uma consequência direta da intensa campanha que promoveram pelas redes sociais.

Além de usarem o Twitter para expor suas propostas e esclarecer suas ideias perante o eleitorado, esses candidatos permitiram que os seus seguidores contribuissem para os seus programas e deram continuidade ao debate político e a movimentação política pela internet após o pleito eleitoral, estimulando assim um processo de inteligência coletiva.

Para se compreender melhor a atuação desses perfis no microblog e comparar esta com o comportamento apresentado pelos perfis de Dilma e Serra, foram analisadas as seguintes variáveis: i) a biografia dos candidatos; ii) a análise estética dos perfis; iii) a observação do número total de tuítes veiculados no período e o conteúdo postado mês a mês; iv) a evolução do número de seguidores por candidato; v) o temário com os principais assuntos abordados pelos candidatos no período; vi) as estatísticas sobre os perfis que mais interagiram com os candidatos no período; vii) a frequência de recursos interativos utilizados pelo candidato pela contagem do número de respostas/menções

(*replies*), de reproduções (retuítes) e pela quantidade de redirecionamentos para outras páginas.

4.1 Biografia⁸⁰ da Candidata – Marina Silva

Imagen 9



Fonte: <http://www.movmarina.com.br/group/jaboataodosguararapesaptrianasceuaqui>

Data de acesso: 25 de agosto de 2010.

A candidata do Partido Verde (PV), Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima, é acriana, casada, professora de história, ambientalista e a mais nova dos candidatos, disputando pela primeira vez a presidência da República aos seus 52 anos.

Marina nasceu em Breu Velho, uma pequena comunidade do Seringal Bagaço (Acre). Seus pais eram nordestinos migrantes muito pobres, que trabalhavam no seringal para sustentarem seus 12 filhos. Devido à precária infraestrutura da palafita onde viviam, sua mãe adquiriu inúmeras doenças e faleceu quando ela tinha 14 anos. Pelo mesmo motivo, Marina também perdeu três dos seus irmãos. Nessas condições, Marina e seus outros irmãos tiveram uma infância muito difícil, repleta de privações e sacrifícios. Tendo que trabalhar desde cedo junto com os pais, não puderam estudar.

⁸⁰ Informações extraídas de: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marina_Silva e <http://www.minhamarina.org.br/biografia/index.php>

Com uma saúde muito frágil, aos 16 anos Marina foi à capital Rio Branco para tratar-se de uma hepatite. Essa foi a primeira das três que teve, fora as cinco malárias e uma leishmaniose. Entretanto Marina aproveitou a oportunidade do tratamento para dedicar-se à vida religiosa e aos estudos. Na capital, Marina ficou aos cuidados do bispo do Acre, Dom Moacyr Grechi, que a acolheu na casa das irmãs Servas de Maria, se aproximando assim do seu desejo de ser freira.

Ao terminar o tratamento, Marina optou por permanecer na capital, porém desistiu da pretensão de ser freira e começou a trabalhar como empregada doméstica para se sustentar. Durante a noite, Marina aproveitava o tempo livre para se empenhar em outro sonho: a alfabetização. A partir de então, a candidata não parou mais de estudar. Do Moberal (Movimento Brasileiro de Alfabetização) a conclusão da faculdade de História foram dez anos. Posteriormente, Marina cursou também uma pós-graduação em Psicopedagogia.

No entanto sua vocação política surgiu quando Marina se inscreveu em um curso de liderança rural, onde conheceu o líder seringueiro Chico Mendes. Ao mesmo tempo, Marina, que sempre foi muito religiosa e naquele momento professava a fé católica, começou a participar das Comunidades Eclesiais de Base, onde teve contato com as ideias da Teologia da Libertação.

Em 1980 Marina casou-se pela primeira vez. Embora essa união tenha durado apenas cinco anos, dela resultaram dois filhos. No ano de 1984, formada em História pela Universidade Federal do Acre, passou a lecionar no ensino secundário e engajou-se no movimento sindical, o que levou Marina a ajudar na fundação da CUT (Central Única dos Trabalhadores) no estado, entidade da qual foi vice-coordenadora e Chico Mendes primeiro coordenador.

Posteriormente, em 1986, Marina casou-se novamente com um técnico agrícola que assessorava os seringueiros de Xapuri. Esse casamento, que perdura até os dias de hoje, gerou mais dois filhos. Neste ano também, Marina ingressou no Partido Revolucionário Comunista (PRC), organização marxista liderada por José Genoíno que se abrigava no Partido dos Trabalhadores (PT).

Como membro do PT, Marina candidatou-se a deputada federal nas eleições de 1986. Foi neste momento que o apelido Marina, dado por uma tia, tornou-se o seu nome oficial, já que a legislação eleitoral da época não permitia a utilização de alcunhas, processo semelhante ao que aconteceu com Lula. Porém, neste pleito nem Marina nem Chico Mendes foram eleitos.

Em seguida, no ano de 1988, Marina candidatou-se a vereadora e se elegeu como a candidata mais votada daquelas eleições, ocupando a única vaga de esquerda na Câmara Municipal de Rio Branco. Contudo esse momento de glória foi acompanhado de uma grande perda. Nesse mesmo ano, Chico Mendes, grande amigo de Marina, fora assassinado.

Como vereadora Marina destacou-se por combater os privilégios dos vereadores, devolvendo o dinheiro de verbas como o auxílio-moradia e outras gratificações que os demais vereadores recebiam sem questionamento. Esse comportamento, embora tenha feito crescer ainda mais sua popularidade, provocou a ira de muitos dos seus colegas da Câmara.

Marina abdicou do seu cargo de vereadora em 1990 para se candidatar a deputada estadual, eleição na qual desfrutou novamente do maior número de votos. Entretanto teve que se licenciar do cargo devido a uma contaminação por metais pesados decorrente do período em que vivia no seringal.

Em 1994, Marina disputou uma das cadeiras do Senado pelo cargo, se elegendo aos 36 anos como a mais jovem senadora da história da república. O reconhecimento de sua liderança em prol da causa do desenvolvimento sustentável, levou Marina a assumir de 1995 a 1997 também a Secretaria Nacional do Meio Ambiente e Desenvolvimento do PT. Ainda em 1997, Marina se converteu ao cristianismo evangélico, se tornando membro da Assembleia de Deus.

Para se ter uma ideia, ao longo de seus mandatos no Senado, que totalizaram 16 anos (Marina reelegeu-se em 2002 e permaneceu no cargo até 2010), Marina apresentou mais de 100 projetos de lei tendo em vista a causa ambientalista, sendo que dentre esses se destacou o projeto de demarcação de terras indígenas.

Reelegendo-se em 2002 com o triplo da votação alcançada em 1994, Marina foi convidada pelo então eleito presidente Lula para gerir a pasta do Ministério do Meio Ambiente, atuando como ministra até o ano de 2008.

A gestão de Marina foi estruturada por quatro diretrizes básicas: “1) maior participação e controle social; 2) fortalecimento do sistema nacional de meio ambiente; 3) transversalidade nas ações de governo; 4) promoção do desenvolvimento sustentável”. O objetivo de Marina era transformar a questão ambiental em uma questão política. E conseguiu. A partir de então o governo passou a exigir a licença prévia do Ibama para a execução dos projetos hidrelétricos e para a exploração do petróleo.

Entre os principais feitos de Marina a frente da pasta destacaram-se a proteção

maciça de todas as espécies de peixes do Rio Madeira, a redução em oito vezes do tamanho do lago desse rio e a redução da vazão de água na transposição do Rio São Francisco. Além disso, Marina denunciou a pressão dos então governadores do Mato Grosso e de Rondônia, Blairo Maggi e Ivo Cassol, para uma revisão que fizesse retroceder as medidas de combate ao desmatamento. Em contrapartida Marina foi derrotada na luta contra os transgênicos, contra a usina nuclear Angra III e não conseguiu aprovar uma de suas metas, a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CNTBio).

Além disso, esse posicionamento fez com que Marina entrasse diversas vezes em conflito com os ministros de outras pastas, devido os interesses econômicos irem na contramão dos objetivos de preservação do meio ambiente. Um dos desentendimentos de Marina com os outros ministros mais noticiado na época se deu com a então ministra da Casa Civil Dilma Rousseff, que viria a ser sua adversária no pleito eleitoral de 2010. O ministério da Casa Civil acusava Marina de atrasar as licenças necessárias à realização de obras de infraestrutura no Rio Madeira, em Rondônia. Do outro lado, Marina dizia seguir os procedimentos legais previstos pelo Ibama para a concessão de licenças, e afirmava que o desenvolvimento e a preservação ambiental são duas questões que devem caminhar juntas.

Cumprindo sua promessa de que não cederia ao interesse do capital para manter seu cargo no governo, Marina se envolveu em outra polêmica no ano de 2008 ao divergir de Mangabeira Unger, então Ministro da Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, devido a Coordenação do Plano Amazônia Sustentável (PAS) ter sido destinada a secretaria do ministro e não a sua. A nomeação de Mangabeira Unger foi a gota d'água para Marina, que ao perceber que não tinha espaço no governo para suas convicções, pediu demissão do cargo em 13 de maio do mesmo ano.

De volta ao Senado após cinco anos de ministério, Marina foi a primeira a defender que o governo federal se posicionasse a respeito da redução da emissão dos gases que provocam o efeito estufa e propôs o estabelecimento de metas percentuais para essa redução até 2020 no Plano Nacional de Mudanças Climáticas, que seria levado para Conferência do Clima (COP-15) em Copenhague. Ambas as medidas foram sancionadas pelo governo federal em 2009.

Pelo mesmo motivo que deixou o ministério do Meio Ambiente, em agosto de 2009 Marina também deixou o PT. Em sua carta de desligamento ao partido, a senadora

revelou seu desacordo com uma

“concepção do desenvolvimento centrada no crescimento material a qualquer custo, com ganhos exacerbados para poucos e resultados perversos para a maioria, ao custo, principalmente para os mais pobres, da destruição de recursos naturais e da qualidade de vida”. (SILVA, M. 2009)

Contudo, devido ao seu engajamento na causa ambientalista, Marina conquistou o prestígio de uma série de cidadãos apartidários que iniciaram o “Movimento Marina Silva Presidente” em 2007. Além disso, Marina recebeu diversos prêmios internacionais pela sua atuação na causa, como o Champions of the Earth, principal prêmio da ONU na área ambiental em 2007, a medalha Duque de Edimburgo, prêmio mais importante concedido pela Rede WWF no ano de 2008, em reconhecimento à sua trajetória e luta em defesa da Amazônia brasileira, e em 2009 os prêmios Sophie, da Sophie Foundation, concedido a pessoas e organizações que se destacam nas áreas ambiental e do desenvolvimento sustentável, e o Prêmio sobre Mudança Climática (Climate Change Award), em reconhecimento à sua contribuição para projetos na área do meio ambiente, ações e iniciativas conduzidas sob a ótica do desenvolvimento sustentável, da Fundação Príncipe Albert 2º de Mônaco.

A repercussão internacional desse movimento fez também com que o Partido Verde (PV), influenciado pelo Partido Verde Europeu, convidasse Marina para filiar-se ao partido. Este convite foi aceito por Marina onze dias depois do seu desligamento oficial do PT.

Desde então, iniciou-se uma corrente dentro do Partido Verde em prol da candidatura da Marina a Presidência da República nas eleições de 2010, que se licenciou do cargo de senadora em 29 de abril de 2010 para poder lançar-se como candidata. Sua candidatura fora oficializada dois meses depois com a homologação dos 160 delegados na convenção do partido realizada em Brasília em 11 de junho desse mesmo ano. Em seu discurso Marina evidenciou o fato de que seria “a primeira mulher, negra e de origem pobre a governar o Brasil”.

Ao compor sua chapa com o empresário Guilherme Leal como vice, Marina propunha um “novo acordo social”, no sentido de articular o desenvolvimento econômico a redução da pobreza e a sustentabilidade. Entretanto, essa aliança fez com que o PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) desistisse de apoiá-la e lançasse

candidatura própria.

4.2 @silva_marina

Imagen 10

The screenshot shows Marina Silva's Twitter profile. Her handle is @silva_marina. She has a verified account badge. Her bio states: "Sou professora de ensino médio, senadora (PV-AC) e ex-ministra do Meio Ambiente." She has 126 following, 74,511 followers, and 3,306 listed. She has posted 804 tweets and 804 favorites. Her latest tweet reads: "Direto e ao vivo do centro de BH! http://tweetphoto.com/28899725". Below it, she says: "Já chegamos à frente do café Nice e vamos caminhar até a rua Espírito Santo 901, aqui em BH http://tweetphoto.com/28896257". Another tweet encourages people to "sentir livres para construir o Brasil" and provides a link. The interface shows a grid of profile pictures for users she follows.

Perfil Oficial de Marina Silva. Data de acesso: 24/06/2010

Imagen 11

The screenshot shows Marina Silva's Twitter profile on July 20, 2010. Her handle is @silva_marina. She has a verified account badge. Her bio states: "Sou candidata à Presidência pelo PV, professora de História, senadora licenciada (PV-AC) e ex-ministra do Meio Ambiente." She has 150 following, 100,294 followers, and 4,276 listed. She has posted 1,053 tweets and 1,053 favorites. Her latest tweet is: "Feliz coincidência: no dia do Twitaço, cruzamos a marca de 100 mil seguidores no Twitter http://migre.me/YIRD". Below it, she asks if people want to accompany her visit to a lanhouse. A reply from Pedro Tourninho is shown, followed by a reply from lacalcanhotto. The interface shows a grid of profile pictures for users she follows.

Perfil Oficial de Marina Silva. Data de acesso: 20/07/2010

Imagen 12



Perfil Oficial de Marina Silva. Data de acesso: 21/08/2010

No Twitter Marina procurou exaltar o que ela própria classificou como o novo modelo de liderança do século XXI, o feminino. Com base nessa premissa, o seu perfil se caracterizou por estabelecer um constante diálogo com seus seguidores de modo a estimular um envolvimento espontâneo dos militantes durante a campanha, ficando apenas atrás de Plínio no quesito interação⁸¹.

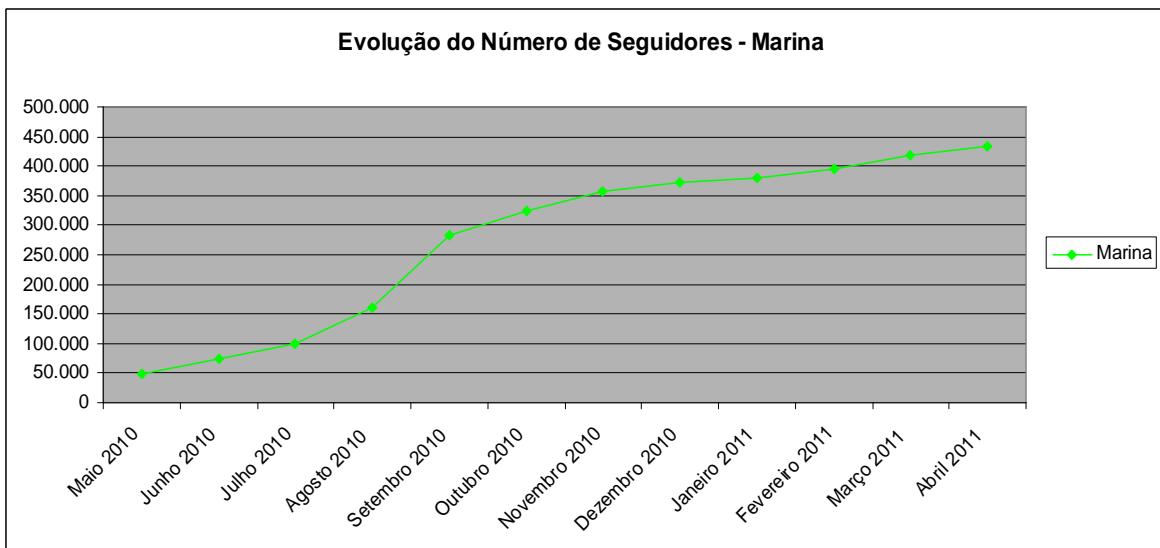
A candidata, que em maio de 2010 registrava 48 874 seguidores, chegou a outubro com 324 959 seguidores, o que significa um aumento de 554,89% nesse índice. Este fenômeno ficou conhecido no microblog como “Onda Verde” e, segundo o seu coordenador de campanha, Caio Túlio Costa, foi decisivo para que houvesse um segundo turno.

Do período eleitoral até o fim do período analisado, Marina conquistou mais 100 000 seguidores, chegando ao fim do mês de abril de 2011 com 433 830 seguidores⁸². O desempenho de Marina no microblog foi tamanho ao longo desse ano que lhe propiciou o 3º Shorty Awards, prêmio na categoria política, uma espécie de “Oscar do Twitter”, em 2011.

⁸¹ Porém, se considerarmos todo o período de análise da pesquisa, como a candidata diminuiu muito o seu uso do Twitter após as eleições, ela acaba perdendo a segunda colocação no quesito interatividade para José Serra.

⁸² Atualmente (janeiro/2013) o perfil de Marina possui 676 552 seguidores.

Gráfico 26



Fonte: Autora, 2012.

Diferentemente de Dilma e Serra, Marina desde o princípio identificou-se como candidata do PV (Partido Verde) e utilizou a cor do partido no seu plano de fundo. Em sua *bio*, que permaneceu a mesma em toda a campanha, Marina também fez alusões a sua trajetória política: “Sou candidata a presidência da república pelo PV, professora de história, senadora licenciada (PV-AC) e ex-ministra do meio ambiente”.

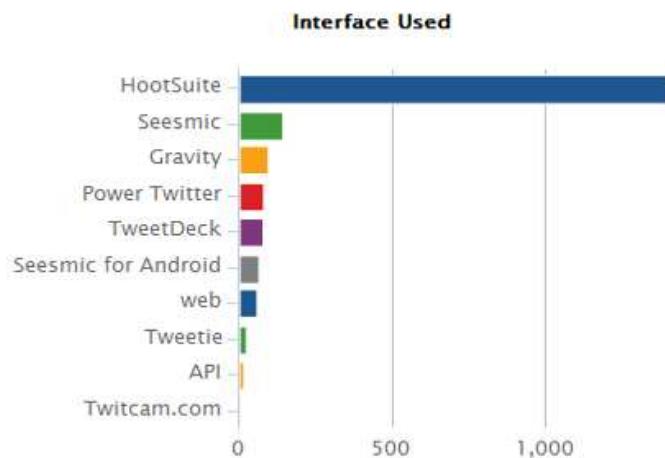
Ao longo da campanha, o plano de fundo de Marina foi alterado três vezes (Imagens 10, 11 e 12). A princípio, a candidata utilizou um dos planos de fundo padrão do Twitter, que se caracterizava por conter algumas folhas no tom verde. Em seguida, Marina inseriu sua foto oficial de campanha e por último a candidata adotou um plano de fundo personalizado, que levava o número da candidata e informava as outras redes sociais nas quais ela esteve presente.

A campanha de Marina na internet foi a que melhor se organizou, no sentido que promoveu uma comunicação constante entre as redes sociais, sites e blogs oficiais da candidata, o que possibilitou também um maior envolvimento com o eleitorado. Segundo a exposição de Caio Túlio Costa no MediaOn 2010, a campanha de Marina foi realizada de maneira totalmente integrada, trabalhando conjuntamente os *mass media* e a internet, se adequando assim ao elemento da convergência digital.

Marina se destacou também pela melhor utilização das interfaces do Twitter, acessando a ferramenta pelos mais diversos aplicativos: *web*, celular, *tweetcam*

(postagens de fotos e vídeos por celular). Toda essa mobilização digital do *staff*⁸³ de Marina fez com que a candidata alcançasse o terceiro maior volume de publicações no aplicativo (1651 tuítes), atingindo as médias de 137,58 tuítes por mês e 4,58 tuítes por dia.

Gráfico 27
Interfaces utilizadas por Marina Silva



Fonte: http://www.tweetstats.com/graphs/silva_marina

Data de acesso: 19/10/2010

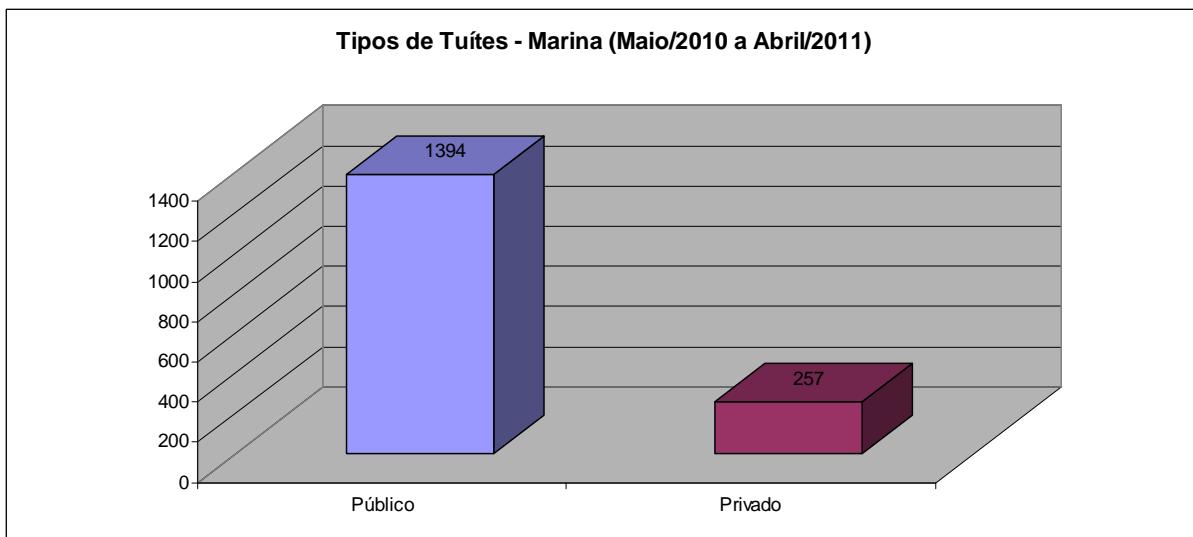
Outro diferencial apresentado pelo perfil de Marina foi referente aos assuntos mais abordados pela candidata no microblog, que enveredaram mais para a discussão política propriamente do que para o enaltecimento de seus os atributos pessoais. Pelo gráfico abaixo é possível observar que a candidata se aproveitou das potencialidades do Twitter no sentido utilizá-lo como um canal para ampliar o debate democrático, veiculando um volume de mensagens do tipo público muito maior do que o do tipo privado.

Esse comportamento de Marina no Twitter demonstra uma estratégia de campanha e talvez uma concepção de política mais voltadas a formulação de consensos pelo debate racional, o que vai na contramão do que fora apresentado pelos perfis de Dilma e Serra, que proporcionalmente valorizaram mais a exposição de suas vidas privadas.

⁸³

A candidata assumiu no microblog que estava sendo auxiliada por uma assessoria.

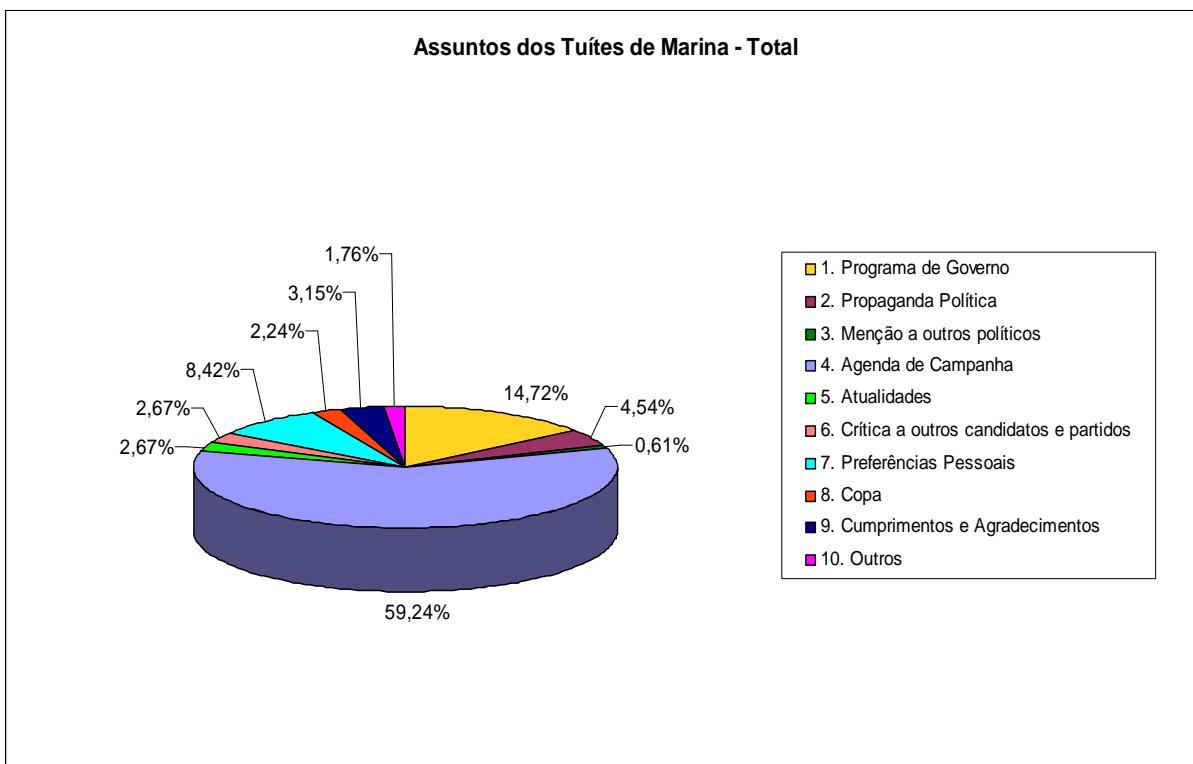
Gráfico 28



Fonte: Autora, 2012.

Assim como os outros candidatos, o assunto mais abordado por Marina foi “Agenda de Campanha”, que concentrou 59% dos tuítes. No entanto, Marina foi a segunda candidata que mais discutiu seu “Programa de Governo” no Twitter, que também foi o segundo assunto mais abordado pelo seu perfil, respondendo por 14% das postagens.

Gráfico 29



Fonte: Autora, 2012.

Segundo Marina, os internautas estavam sendo privilegiados com a oportunidade de conhecer melhor os candidatos pelo Twitter. Por isso, mais do que divulgar sua “Agenda de Campanha”, Marina questionava com frequência se o público estava gostando da sua participação nos debates entrevistas e eventos em tempo real.

Já vai começar a minha entrevista no @jornaldacbn Depois quero saber como me saí, OK? <http://migre.me/HRPl> 7:57 AM May 24th via HootSuite

Marina convidava os seus seguidores a participar das suas atividades de campanha, muitas vezes mencionando-os individualmente. Esse comportamento por parte da candidata se intensificou a partir de setembro, como no caso dos adesivações e dos banners humanos⁸⁴, conforme seguem os exemplos abaixo.

Adesivaço hoje às 17h na Central do Brasil, no Rio. Estarei lá. Quem puder, apareça e dê RT. #Marina43 #OndaVerde quarta-feira, 29 de setembro de 2010 14:50:02 via HootSuite

Boa! RT @ThyciRodrigues: Estaremos fazendo um Banner de gente amanhã, às 09:30, nas escadarias da Igreja São Benedito! Teresina-PI Marina43 sexta-feira, 24 de setembro de 2010 22:04:44 via HootSuite

Além disso, a candidata fez questão de debater constantemente seu “Programa de Governo” com os seus seguidores, aos quais Marina respondia sempre de maneira direta e pontual através do recurso @. Essas perguntas comumente vinham acompanhadas da hashtag #coletivamarina.

Quando as respostas exigiam uma reflexão que superasse os 140 caracteres do Twitter, Marina direcionava através de um link o interlocutor ao seu blog oficial, minhamarina.org.br, onde constava suas diretrizes de governo, ou para os vídeos do seu HGPE disponíveis no Youtube.

Este debate se intensificou ainda mais quando a candidata lançou sua plataforma de governo colaborativa no mesmo espaço, onde os internautas podiam fazer sugestões ao seu programa de governo. Vale ressaltar que dos sites de Marina, este é o único que

⁸⁴ Os banners humanos consistiam na formação de uma frase de incentivo a candidatura a partir do desenho de corpos humanos em movimento.

continua no ar até os dias atuais, inclusive com suas propostas ainda disponíveis para consulta.

@andsoliveira A ideia central é a reforma da segurança pública. Viu as diretrizes do Plano de Gov? <http://migre.me/S62p> 1.277.488.836.000,00 via HootSuite

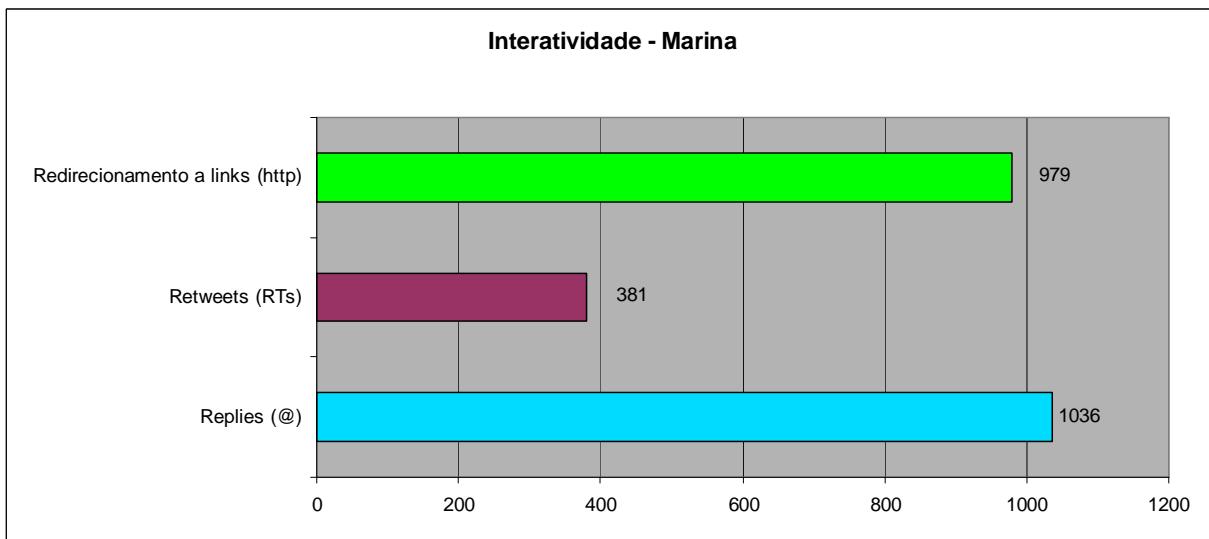
Posteriormente, Marina criou programas ao vivo exclusivos para a internet, cujos tuítes a respeito vinham sinalizados com a hashtag #salademarina. Nestes, os seguidores eram convocados a participar e enviar perguntas.

Está começando o salademarina sobre governo eletrônico com participação de Ronaldo Lemos <http://bit.ly/9W55Fj> quinta-feira, 9 de setembro de 2010 17:09:14 via HootSuite

Esta constante comunicação com seus seguidores levou Marina a fazer intenso uso dos recursos de interatividade do Twitter, conforme indica o gráfico 30. Nesse sentido, uma das iniciativas da coordenação de sua campanha foi a criação das Casas de Marina, uma proposta de comitê domiciliar onde se discutia o programa de governo da candidata. Espalhadas por todo o Brasil, essas Casas de Marina podiam ser localizadas pelo seu site oficial, onde era possível verificar qual comitê era mais próximo de sua residência.

Veja aqui <http://migre.me/10zrC> RT @naterena onde é a 'casa de marina' no centro de São Paulo ? sábado, 31 de julho de 2010 21:45:03 via HootSuite

Gráfico 30



Fonte: Autora, 2012.

Por parte de seus seguidores, esses recursos foram utilizados de modo a originar o primeiro Twitaço, criado no dia 20 de julho e que se repetiria em todos os dias 20 posteriores, com o objetivo de promover a candidatura de Marina.

:-) RT @ avelinoandre #euvotomarina porque cansei de A vs B, Azul vs Vermelho http://bit.ly/aDu8bH #twitaço #euvotomarina 1.279.560.618.000,00 via HootSuite

As ações de sua militância virtual no Twitter fizeram com que Marina alcançasse várias vezes ao longo da campanha o ranking do Trending Topics com as hashtags #euvotomarina, #ondaverde e #marina43.

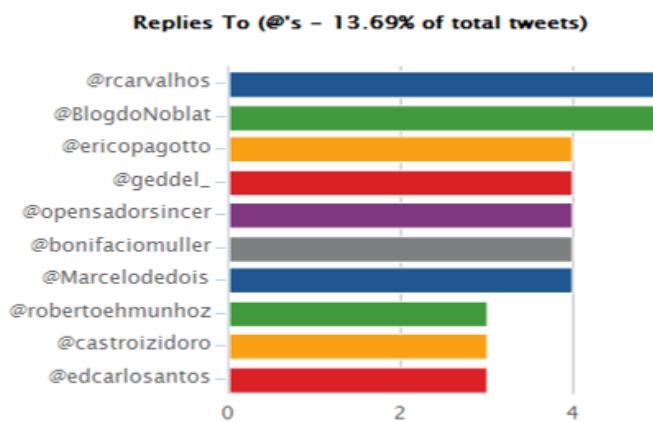
Imagen 12



Fonte: Trending Topics Twitter. Data de acesso: 25/09/2010 às 13h40min.

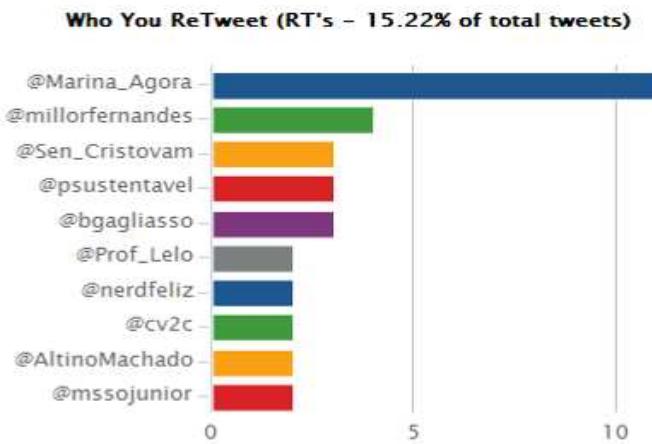
Além de ter estabelecido um diálogo horizontalizado com os seus seguidores, Marina também se conectou via Twitter com alguns poucos políticos e muitas celebridades, embora com uma intensidade menor do que Dilma e Serra, conforme evidencia a categoria “Menção a outros políticos” do gráfico 29.

Gráfico 31
Os perfis mais respondidos por Marina



Fonte: http://www.tweetstats.com/graphs/silva_marina. Data de acesso: 19/10/2010

Gráfico 32
Os perfis mais reproduzidos por Marina



Fonte: http://www.tweetstats.com/graphs/silva_marina. Data de acesso: 19/10/2010

Dos olimpianos, entre os perfis mais respondidos por Marina, se encontravam os perfis dos jornalistas Ricardo Noblat e Roberto Munhoz (chefe-executivo do programa de TV Conexão Repórter), de outros políticos, como Geddel Vieira Lima (candidato derrotado ao governo da Bahia pelo PMDB e ex-ministro da Integração Nacional do governo Lula) e Ed Carlos Santos (vereador do PV em Bariri-SP), do músico Marcelo D2 e dos eleitores que trabalhavam com publicidade em mídias sociais (Rafael Carvalho) e marketing ambiental (Erico Pagoto). Já entre os perfis mais reproduzidos por Marina, destacaram-se os perfis da militância da candidata (Marina Agora), do ator Bruno Gagliasso, do escritor Millor Fernandes e do jornalista Altino Machado, do Blog Amazônia.

Algumas celebridades como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Wagner Moura, Marcos Palmeira, Maria Bethânia, Arnaldo Antunes, Fernando Meirelles, Lenine, Cris Couto, José Miguel Wisnik, Xis, Alex Atala e Adriana Calcanhoto participaram de um vídeo apoiando a candidatura de Marina que foi muito veiculado pelo Twitter durante o período de campanha. A cantora Adriana Calcanhoto criou ainda a marchinha “Marina Presidente Urgente” e os rappers Anderson Vinicius e Cleverson Lee fizeram uma música para a candidata.

Veja onde foi parar a marchinha da @lacalcanhoto #OndaVerde #Marina43
<http://bit.ly/de0bAP> 12:05 PM Sep 30th via HootSuite

Além desses, também declararam apoio a Marina pelo microblog o senador Pedro Simon (PMDB-RS), o diretor do clube de futebol Palmeiras Aguinaldo Machiaveli, o jogador de futebol Rivaldo, o apresentador Danilo Gentili, os atores Sergio Marone, Beth Lago, Marcello Serpa e Leandra Leal, a modelo Isabelli Fontana, a articulista Barbara Gancia, o cineasta e jornalista Arnaldo Jabor, a consultora de moda Erika Palomino, o pastor André Valadão e o coautor do livro Tropa de Elite Luiz Eduardo Soares, que idealizou as propostas para a segurança pública de seu programa de governo.

Apesar de não interagirem via Twitter com a candidata, foram muitas vezes citados também em seu perfil seu vice Guilherme Leal, Fernando Meirelles, que foi diretor do seu programa na TV, o ator Evandro Mesquita, o presidente Lula e o falecido ativista Chico Mendes.

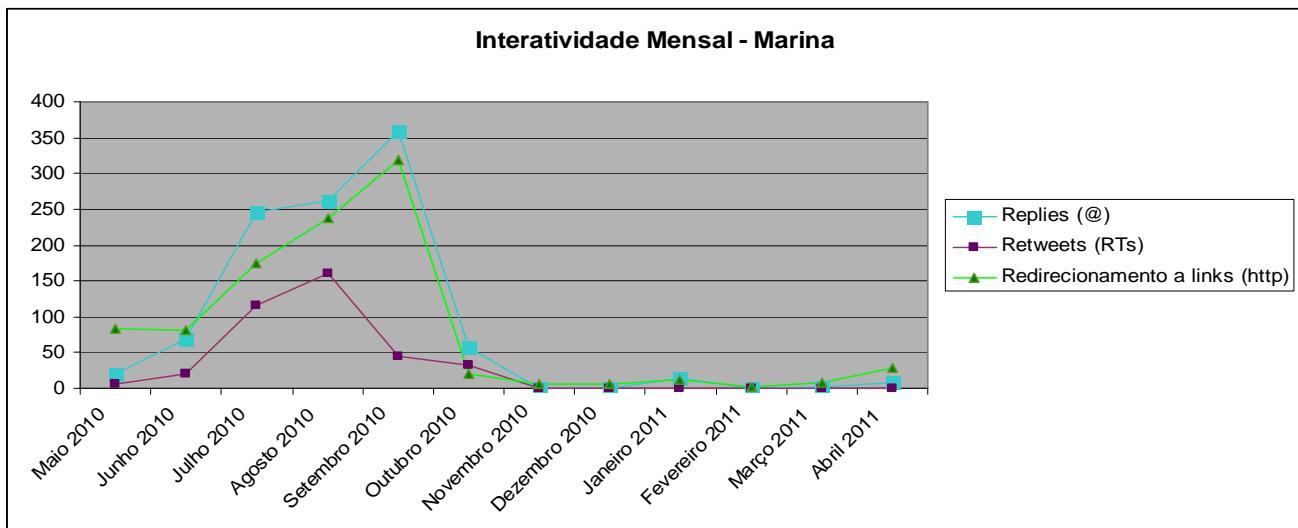
O Brasil aprendeu a não ter medo de ser feliz, o Lula já venceu essa etapa
<http://migre.me/Vgtb> 1.278.597.605.000,00 via HootSuite

Os interlocutores famosos de Marina indicam uma tendência da candidata a atrair conexões relacionadas a causa ambientalista, o que colaborou para a construção de sua imagem baseada nesse discurso. Pelo menos cinco deles se apresentam ou são reconhecidos como entusiastas da questão. Até mesmo as celebridades midiáticas que apoiaram Marina têm um histórico de militância política, no sentido de se engajarem em causas públicas.

No entanto, o uso desses recursos interativos por Marina se concentrou nos primeiros seis meses de análise, quando se desenrolavam as campanhas eleitorais. Após esse período, de acordo com os gráficos 33, 34 e 36 declina vertiginosamente o volume de publicações e, em consequência, o diálogo interativo no perfil de Marina.

A candidata não chegou a desaparecer do Twitter como Dilma depois das eleições, mas diminuiu e muito o seu uso do microblog com o encerramento do pleito, comportamento esse que será analisado mais adiante. Por ora, chamamos a atenção para o modo como as curvas do gráfico relativo ao uso dos recursos interativos (33) se assemelham ao movimento da curva apresentada pela categoria “Agenda de Campanha” no gráfico 34, o que sugere a princípio um uso do Twitter por Marina com fim exclusivamente eleitoral.

Gráfico 33



Fonte: Autora, 2012.

Voltando o foco desta análise para os assuntos mais abordados por Marina, com relação às suas propostas, a candidata construiu seu plano de governo sobre o discurso do desenvolvimento sustentável, que propugnava uma economia de baixo carbono, um maior investimento em saneamento básico em todo o país, o fortalecimento do Código Florestal, os royalties para o uso da água potável, a suspensão do leilão de Belo Monte, a Lei de Resíduos Sólidos e um maior investimento tecnológico na agricultura, para que se agrida cada vez menos o meio ambiente.

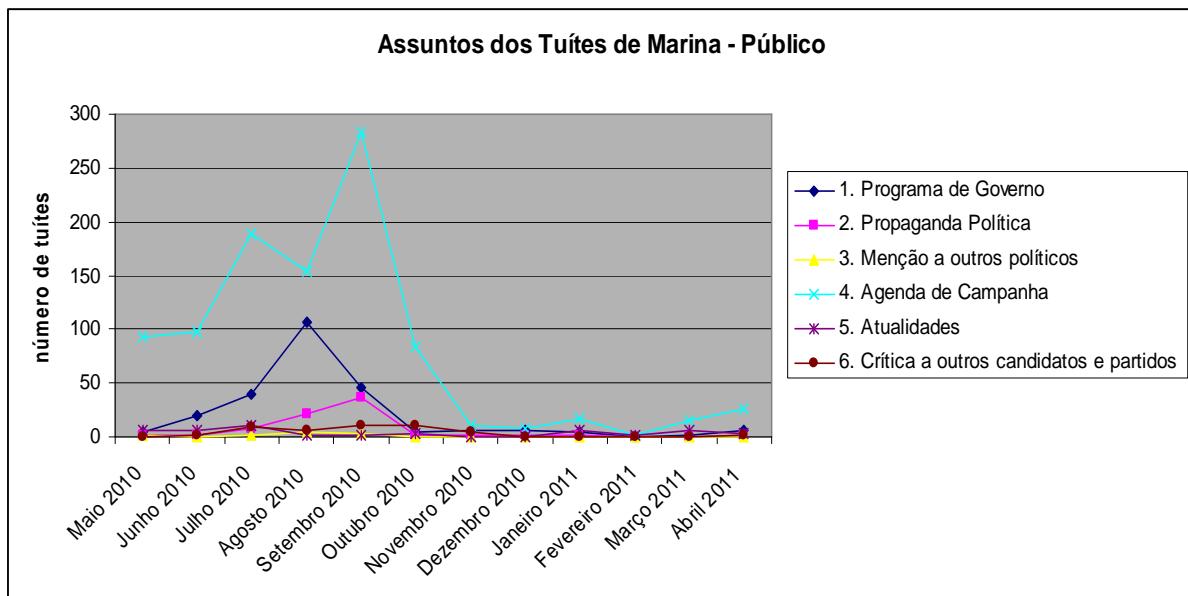
Acredito que todo presidenciável deve se pronunciar sobre o retrocesso do Código Florestal proposto pelo Dep. Aldo Rebelo Jun, 091.276.124.796.000,00 via HootSuite

Todas essas questões faziam parte da agenda política daquele momento, que se reproduziam tanto com a agenda da mídia quanto com a agenda do Twitter. Por outro lado, veremos adiante também como polêmicas iniciadas na rede a respeito da posição dos candidatos sobre o aborto e a união estável entre homossexuais tomaram a agenda das campanhas e dos *medias* tradicionais.

Para além dessa temática, Marina defendeu no Twitter uma série de medidas, como a continuidade dos programas Prouni, Bolsa Família e Progressão Continuada, os programas sociais de terceira geração, a reforma da segurança pública, a reforma tributária, a descentralização, a transparência pública, a ampliação da participação política, a humanização da saúde pública e maiores investimentos relacionados à saúde

indígena, inclusive se comprometendo com a regulamentação da Emenda 29⁸⁵, o apoio para que o microempresário se firme no mercado, a lei contra palmadas nos filhos e a PEC 300/446, que estabelece piso salarial aos policiais e bombeiros. Somado a isso, frisando seu compromisso com o jovem, Marina foi a primeira dos presidenciáveis a assinar o Pacto da Juventude⁸⁶.

Gráfico 34



Fonte: Autora, 2012.

Marina também se manifestou pelo Twitter sobre as questões polêmicas que rondaram sua campanha, comumente relacionadas com sua devoção religiosa. Talvez surpreendendo a muitos, Marina defendeu em seu perfil a união civil de bens entre

⁸⁵ A Emenda Constitucional 29, promulgada no dia 13 de setembro do ano 2000, consiste em “assegurar os recursos mínimos para o financiamento das ações e serviços públicos de saúde”. Sua regulamentação permitirá que os recursos aplicados nas ações e serviços de saúde não sofram “desvio de finalidade”. Para maiores informações, acessar: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc29.htm.

⁸⁶ “O documento preparado pelo Conjuve prevê a criação de um Sistema Nacional de Juventude, para orientar as políticas em âmbito federal, estaduais e municipais, a criação de programas que garantam acesso à educação de qualidade e a institucionalização de políticas que promovam a inserção dos jovens no mercado de trabalho, entre outros tópicos”. Fonte: <http://www.minhamarina.org.br/blog/2010/08/marina-e-a-primeira-presidenciavel-a-assinar-pacto-pela-juventude/>

homossexuais, o respeito e a tolerância ao movimento LGBTs. Quanto ao aborto, a candidata não se posicionou, declarando que por se tratar de uma questão delicada, a sociedade deveria decidir sobre esta por meio de um plebiscito.

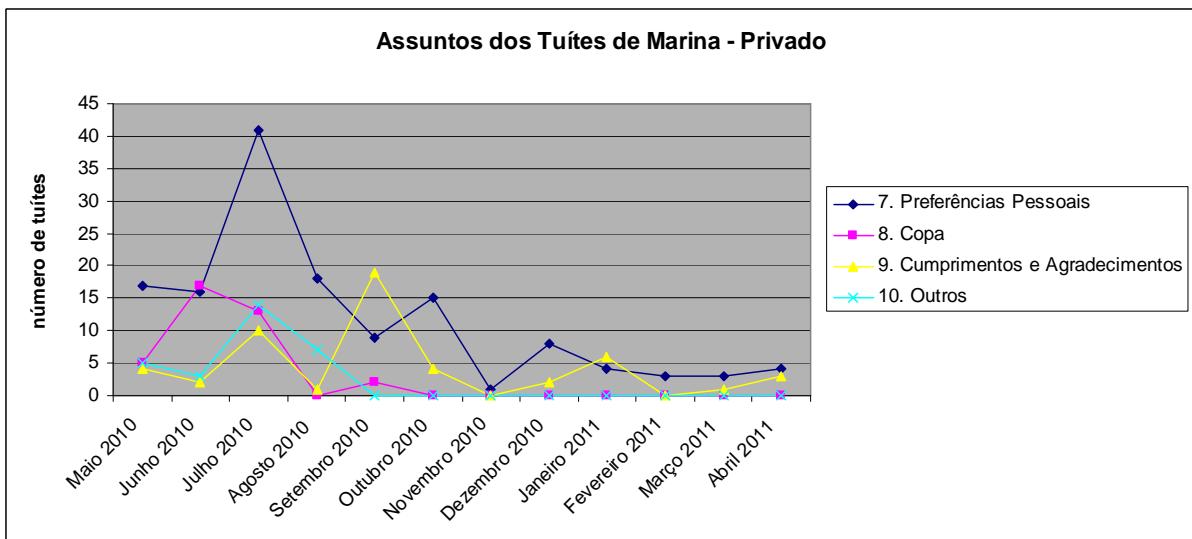
.@GilTineis @nadjamy @glengwc @miqueias_otn A questão do aborto é tão complexa que deve ser decidida pela sociedade <http://migre.me/12UpI> terça-feira, 31 de agosto de 2010 19:35:03 via HootSuite

A respeito de seus adversários na corrida eleitoral, apesar de ser a única candidata a seguir todos os perfis oficiais, Marina teceu poucos comentários sobre estes. Seus comentários se resumiram basicamente a saída de Ciro Gomes da disputa, que a candidata entendeu como um retrocesso democrático, o esclarecimento do episódio de difamação de Dilma Rousseff em um site, que fora atribuído indevidamente ao tesoureiro de sua campanha, a vitimização de José Serra e a omissão do ministro Guido Mantega no caso da quebra dos sigilos fiscais de pessoas ligadas ao candidato, informações estas que posteriormente dariam origem ao livro *Privataria Tucana*⁸⁷. Nesse último caso, Marina iniciou uma campanha na rede por meio da hashtag #mantegachegadeomissão.

É hora de Mantega dar uma satisfação aos brasileiros [#MantegaChegaDeOmissao](http://bit.ly/bjSpBA) quinta-feira, 2 de setembro de 2010 15:47:01 via HootSuite

⁸⁷ É curioso como José Serra não fez nenhum comentário sobre esse episódio nas redes sociais.

Gráfico 35



Fonte: Autora, 2012.

Embora os tuítes do tipo privado tenham sido bem menos frequentes entre as postagens de Marina, entre eles se sobressaíram aqueles referentes às suas “Preferências Pessoais”, categoria que respondeu por 8% das inserções da candidata. Esses tuítes se referiram especialmente à trajetória de Marina, expondo sua fé cristã⁸⁸, sua afrodescendência, seu passado como seringueira, sua formação como professora, e a defesa da ideia de se eleger a primeira mulher presidente, enfrentando assim os diversos comentários preconceituosos postados em seu perfil.

Em Rio Branco, visitei a casa onde trabalhei como doméstica em 1975
<http://bit.ly/dAK45p> quarta-feira, 8 de setembro de 2010 12:15:09 via
HootSuite

Do mesmo modo, a candidata aproveitou o espaço do Twitter para divulgar seus poemas e esclarecer seu processo de “embelezamento” durante a campanha, fruto de uma parceria com a Natura, empresa de seu vice, que desenvolveu maquiagens exclusivas não-alérgicas para Marina.

⁸⁸ Embora Marina seja assumidamente evangélica, estranhou-se o fato de poucos evangélicos manifestarem apoio a sua candidatura em seu perfil. Por isso, sua devoção religiosa foi mais voltada as referências a Deus do que manifestada no diálogo com seus seguidores.

oi @Caiopradoonline @ricpereira O poema em homenagem ao menino Dado
está aqui <http://migre.me/14vuU> sexta-feira, 13 de agosto de 2010 12:05:04
via HootSuite

Observou-se um aumento no volume de publicações referentes ao tema entre julho e agosto de 2011. Esse fato ocorreu basicamente por dois motivos: os constantes relatos de Marina sobre o dia a dia de sua agenda de campanha e do lançamento do livro “Marina, a vida por uma causa”, que ocorreu no dia 09 de agosto de 2010:

Hoje participo do lançamento do livro "Marina - a Vida por uma Causa" no Conj.Nacional em São Paulo <http://migre.me/13fuK> segunda-feira, 9 de agosto de 2010 10:40:03 via HootSuite

No mais, Marina se dedicou a agradecer seus seguidores, especialmente após o primeiro turno e a inédita votação que conquistou para um terceiro colocado na disputa. Marina obteve 19 636 359 votos, o que significa que sua candidatura foi apoiada por 19% dos eleitores brasileiros que compareceram às urnas naquele ano. Além disso, Marina conseguiu uma arrecadação recorde pela internet para o financiamento de campanha, que em quase três meses acumulou, 170 mil reais para a candidata. Nessas condições, Marina se tornou um importante cabo eleitoral para o segundo turno.

É melhor ter muitos contribuindo com pouco do que poucos contribuindo com muito <http://migre.me/13j6v> segunda-feira, 9 de agosto de 2010 09:50:04 via HootSuite

Este resultado, além de ter superado os índices das pesquisas de opinião realizadas no período, onde Marina aparecia apenas com apenas 15% das intenções de voto, de acordo com as informações disponíveis no gráfico 2, foi atribuído por alguns especialistas à necessidade, por parte do eleitorado, de um candidato que quebrasse a polarização da disputa eleitoral entre PT e PSDB, de uma terceira via, sentimento esse que foi registrado também em diversos tuítes dos seguidores de Marina. Alimentava essa expectativa a difusão do discurso sócio-ambiental e a pressão para que este adentrasse a política institucional, no sentido de se rever as diretrizes e a noção de progresso do Estado que pautavam o interesse econômico sobre as necessidades do social e a preocupação com o ambiental.

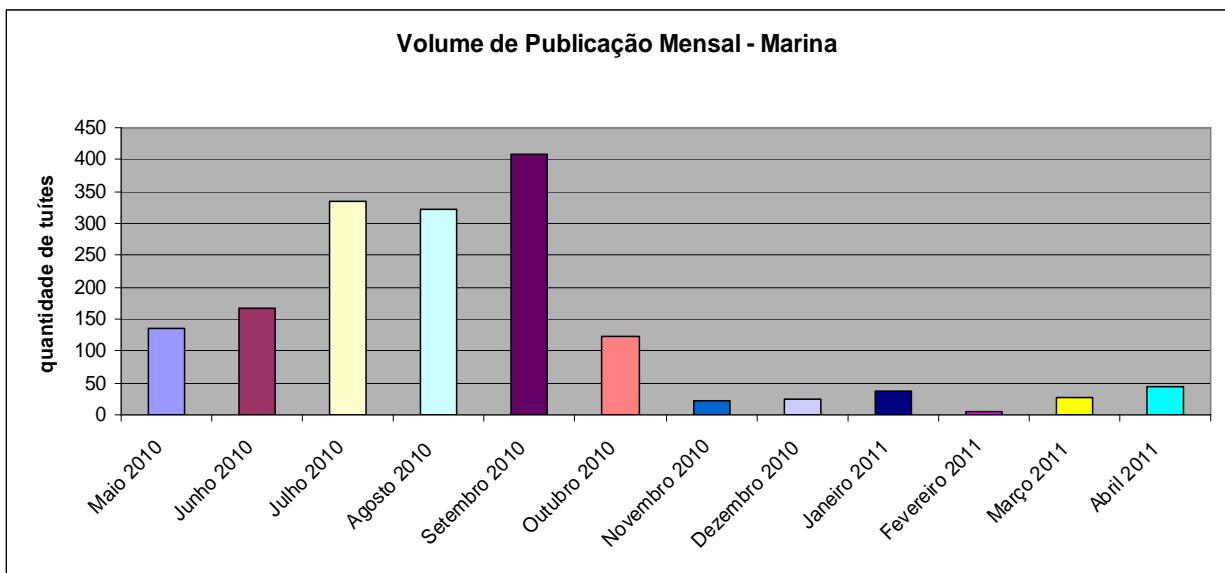
Desse modo, uma das frentes de sua candidatura consistiu na campanha contra o voto útil. Inúmeras vezes Marina foi questionada por seus seguidores sobre o processo eleitoral em si, e mais especificamente sobre o primeiro e o segundo turno, a qual respondia sempre da mesma maneira:

“Se a eleição tem 2 turnos, no primeiro você vota no candidato do coração e no segundo, você se desvia do pior” 25 de junho de 2010 às 10h 32 min via HootSuite

Porém, após o 1º turno, a candidata saiu da disputa eleitoral e diminuiu sua atividade no Twitter. Embora Marina não tenha quebrado totalmente sua promessa de permanência no microblog a candidata diminuiu tanto sua frequência online quanto a interatividade com os eleitores, o que fica explícito na queda de seu volume de publicações registrada a partir do mês de outubro de 2010.

Vou ter que combinar tudo isso com a sala de aula ;-) RT @MychellNR depois das eleições, sendo ou não eleita, vai continuar aqui no twitter? sexta-feira, 30 de julho de 2010 09:00:24 via HootSuite

Gráfico 36



Fonte: Autora, 2012.

Marina comunicou via Twitter no dia 03 de outubro que se reuniria com o seu vice Guilherme Leal e seu partido para decidirem juntos a respeito de um apoio ou não

aos outros candidatos no segundo turno. Nesse entretempo, alguns setores do PSDB, com ajuda da revista *Veja*, usaram o nome de Marina de forma fraudulenta sugerindo que ela estava apoiando Serra no segundo turno. Embora essa informação tenha sido desmentida por Marina no microblog, uma pesquisa posterior do Ibope constatou que 50% dos eleitores de Marina votaram em José Serra no segundo turno e apenas 30% desses votaram em Dilma⁸⁹.

A decisão de Marina foi de ficar neutra no segundo turno. No entanto, a senadora dedicou-se a comentar continuamente os acontecimentos desse período pelo microblog, inclusive avaliando a postura dos candidatos nos debates da TV. Nesse sentido, Marina passou a apresentar uma postura mais crítica do que a de quando ainda se encontrava na disputa, acusando os seus adversários de não apresentarem um programa de governo e nem propostas efetivas para o país. Por fim, Marina cumprimentou Dilma pela vitória.

Dilma e Serra continuam sem abordar os desafios que o Brasil terá de enfrentar. Ainda não sabemos se têm visão estratégica sobre o futuro . domingo, 17 de outubro de 2010 23:32:44 via web

Por volta das 23h25, falei com a ministra Dilma. Cumprimentei-a pela vitória. Ela agradeceu e se disse feliz pelo contato. domingo, 31 de outubro de 2010 23:58:57 via web

Com o fim do segundo turno, Marina se ausentou do Twitter por quase todo o mês de novembro de 2010. O motivo alegado pela senadora para esse comportamento foram alguns problemas de saúde que lhe acometeram.

Recuperada, Marina passou a falar mais sobre sua vida particular no Twitter, embora o conteúdo do tipo público ainda prevalecesse nas suas postagens. Entre os acontecimentos de sua vida privada relatados, Marina publicizou sua ida ao cinema para assistir ao filme *Trope de Elite 2*.

De volta ao Senado até dezembro de 2010, Marina aproveitou para se posicionar a respeito da agenda política do momento, criticando a elevação do salário dos congressistas em 62%, a exclusão do caráter fiscalizatório do Ibama, as mudanças

⁸⁹ Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/2010/11/05/serra-ganha-50-mais-eleitores-de-marina-do-que-dilma-diz-ibope/>

realizadas no Código Florestal e para noticiar sua participação na Conferência da ONU sobre mudanças climáticas, realizada em Cancún.

Os avanços ambientais não podem ser moeda de troca para conquistar a presidência da Câmara. O Código Florestal não pode servir à barganha

quarta-feira, 8 de dezembro de 2010 12:44:48 via Mobile Web

O seu envolvimento com a causa ambiental e o seu excelente desempenho nesse pleito eleitoral levaram Marina ao ranking da revista Época no fim de 2010 dos 100 brasileiros mais influentes do ano.

Nesse sentido, Marina se utilizou do microblog para divulgar os artigos de sua autoria e suas ações políticas no que se refere à questão ambiental. Essas atividades resultaram em uma agenda pós-Senado que se concentrou na participação em fóruns, seminários, congressos e aulas a respeito de democracia e ecologia. Entre essas ações destacaram-se a campanha pelo adiamento da votação do Código Florestal, a criação do Instituto Marina Silva, o encontro com o presidente Obama no Teatro Municipal do Rio de Janeiro e com o ex-presidente Bill Clinton em Manaus em março de 2013.

Entretanto, antes disso, em janeiro de 2011, Marina usou o Twitter também para demonstrar solidariedade e compaixão àqueles que sofreram com as tragédias decorrentes das fortes chuvas de verão no Brasil em janeiro de 2011 e as vítimas do Tsunami no Japão. Nesses tuítes foram recorrentes os apelos a Deus aos que sofreram com as tragédias e com as mortes. Ainda sobre mortes, Marina lamentou também o falecimento do ex vice-presidente José de Alencar no Twitter.

As tragédias das chuvas se repetem em razão da naturalização do descaso. É inaceitável (<http://migre.me/3zcBz>). terça-feira, 11 de janeiro de 2011 10:19:25 via web

Em resumo, a partir da análise do perfil de Marina foi possível averiguar que sua campanha online articulou os cinco elementos apresentados no capítulo 1. Marina soube respeitar o princípio da isonomia da rede, o seu caráter colaborativo e a tendência à convergência digital de modo que interagiu constantemente com os seus seguidores, registrando uma forte e contínua presença online que desencadeou a chamada Onde Verde. Além disso, Marina utilizou o Twitter como uma ferramenta de comunicação alternativa aos meios jornalísticos, aproveitando esse espaço tanto para ampliar a sua

propaganda política que contava com pouco tempo no HGPE quanto para desmentir os boatos criados sobre sua candidatura ao longo do período.

Pelo lado de seus seguidores e apoiadores, notou-se que o Twitter propiciou a ação descentralizada dos militantes e a organização e mobilização de cidadãos independentes em prol da candidatura de Marina. Na internet esses cidadãos, que não se sentem representados por partidos, encontraram a voz e o espaço que lhes eram impossibilitados nas outras esferas. Nela, esses militantes podiam ser espontâneos, não tendo que se comprometer com discursos, pessoas e bandeiras.

Ainda no âmbito das mobilizações, o perfil de Marina, embora tenha diminuído sua atividade após o período eleitoral, o que é natural tendo em vista que um *staff* de campanha eleitoral não é perpétuo, apresentou também a características das campanhas contínuas, que no seu caso foi a da defesa do meio ambiente. Desse modo, fez-se nesta pesquisa uma leitura diferente sobre o perfil de Marina do que a apresentada por outras pesquisas semelhantes, que entenderam a sua atuação no Twitter como própria de uma candidata bem assessorada porém bem longe de ser uma tuiteira (AGGIO, 2011 e SANTINON, 2011)

Para além dessas considerações iniciais, esta análise compreendeu que o comportamento tanto por parte dos eleitores-seguidores quanto pela própria candidata mostram uma mudança de *lócus* no que se refere à concepção de política e a participação política em si. Nesse sentido, registrou-se um movimento que vai em direção às expectativas otimistas com relação aos potenciais democráticos da internet.

Os seguidores de Marina contribuíram para o debate político e para a elaboração de seu programa de governo através de um processo de inteligência coletiva. Pelo Twitter, se informavam, questionam e contribuíam para a reflexão sobre a coisa pública. Além disso, se utilizaram dos recursos interativos do Twitter para organizarem e promoverem mobilizações espontâneas, sem a necessidade do apoio da mídia e de partidos. Tratam-se de campanhas contínuas que se expandem do ambiente online para o mundo offline, cuja pertinência ultrapassa o período eleitoral.

Embora Marina também tenha feito referências a sua biografia e tenha relatado alguns fatos de sua experiência cotidiana, corroborando com a perspectiva de Sibilia sobre o uso dos blogs, além de ter se comunicado constantemente com os olimpianos da rede, Marina se aproxima muito mais de uma liderança que converge com o modo web 2.0 do que com aquelas que se aproveitam da rede para perpetuar o personalismo inerente ao espetáculo midiático.

Na realidade, o personalismo midiático se transforma com a apropriação das redes digitais pelos políticos à medida que estas não exploram apenas a “extimidade” do “eu candidato-olimpiano”, mas também chamam à participação política o “eu cidadão” tanto pelas características que o identificam com o político no plano da discussão racional de ideias quanto pelo comportamento que este apresenta em sua vida privada. Dessa forma, a mente desse cidadão-internauta estabelece uma conexão entre aquilo que se defende com aquilo que se é, ou em outras palavras, entre o racional e o subjetivo.

Tendo em vista essa perspectiva de transformação da política, ou pelo menos do fazer-político, segue-se para o último perfil pesquisado, o de Plínio Arruda Sampaio, que foi o político que mais fez uso do Twitter durante todo o período analisado e que melhor soube incorporar os potenciais democráticos das redes sociais ao debate político racional.

4.3 Biografia⁹⁰ do Candidato – Plínio de Arruda Sampaio

Imagen 14



Fonte: <http://plinio50.com.br>. Data de acesso: 24/08/2010

O candidato do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Plínio Soares de Arruda Sampaio, é paulistano, casado, bacharel em Direito, promotor público aposentado e completou 80 anos no ano de 2010, o que lhe confere o título de mais velho entre os candidatos.

A trajetória política de Plínio chama a atenção por diversos motivos além de sua longevidade. Talvez o mais relevante deles seja que Plínio já atuou politicamente ao lado das principais lideranças dos partidos com os quais disputou essa eleição. Procuraremos então de maneira sucinta resgatar tais fatos em sua biografia.

Reconhecidamente um político de esquerda, Plínio iniciou sua carreira política ainda quando estudante do curso de Direito na Universidade São Francisco na Juventude Universitária Católica, da qual foi presidente, e na Ação Popular, organização de esquerda surgida a partir dos movimentos leigos da Ação Católica Brasileira. No entanto, como o próprio considerou em seus tuítes, foi pela ala da direita que Plínio ingressou na vida pública.

No ano de 1958, Plínio assumiu a subchefia da Casa Civil no governo estadual de Carvalho Pinto em São Paulo. No ano seguinte, Plínio se tornou o seu coordenador

⁹⁰ Dados e informações extraídas de: RedeTV!, Programa "É Notícia" com o Reporter da REDETV / Folha de S. Paulo, Kennedy Alencar - 21/06/2010: http://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%ADnio_de_Arruda_Sampaio e <http://www.plinio50.com.br/sobre-mim/>. Data de acesso: 20/3/2012.

do Plano de Ação de Governo, função que ocupou até 1962. Ainda no governo Carvalho Pinto, foi secretário dos Negócios Jurídicos, e entre 1961 e 1962 chegou a trabalhar na prefeitura da cidade de São Paulo como secretário do Interior e Justiça durante a última administração Prestes Maia.

Em 1962 foi eleito deputado federal pelo Partido Democrata Cristão (PDC) e tornou-se membro das Comissões de Economia, de Política Agrícola e de Legislação Social. Naquele momento, como principal liderança da ala esquerda do PDC, foi relator do projeto de reforma agrária, que integrava as reformas de base do governo federal de João Goulart. Plínio criou também a Comissão Especial de Reforma Agrária e propôs um modelo de reforma que despertou a indignação dos grandes latifundiários do Brasil e posteriormente, dos militares após o golpe de 1964.

Com o decreto do primeiro Ato Institucional⁹¹ nos dez dias iniciais de Ditadura Militar, Plínio entrou no rol dos 100 primeiros brasileiros que tiveram seus direitos políticos cassados, fato que o levou a exilar-se no Chile, país onde morou por seis anos e trabalhou como funcionário da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO). Essa experiência proporcionou a Plínio trabalhar com a questão da reforma agrária em todos os países da América Latina. No Chile, Plínio partilhou também da convivência de outros políticos exilados, como José Serra e Fernando Henrique Cardoso (FHC), sendo que com esse último se reunia semanalmente. Em 1970, Plínio transferiu-se para os Estados Unidos, onde cursou mestrado em Economia Agrícola na Universidade Cornell.

No ano de 1976, Plínio voltou ao Brasil e fundou o Centro de Estudos de Cultura Contemporânea (CEDEC). Engajado na campanha pela abertura do regime, Plínio se uniu a outros intelectuais do CEDEC e do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), que passaram a idealizar um partido à esquerda do Movimento Democrático Brasileiro (MDB). A ideia de um partido socialista democrático popular na realidade fora concebida nos tempos de exílio, junto com Almino Afonso e FHC, e posteriormente tornou-se a base do programa do PT.

⁹¹ O Ato Institucional nº1 “modificou a Constituição do Brasil de 1946 quanto à eleição, a mandato e aos poderes do presidente da república; conferiu aos comandantes das forças armadas o poder de suspender direitos políticos e cassar mandatos legislativos, excluída a apreciação judicial desses atos”. Na íntegra: <https://legislacao.planalto.gov.br/LEGISLA/Legislacao.nsf/viwTodos/FE57D819A31993D0032569FA00741F0C?OpenDocument&HIGHLIGT=1>. Data de acesso: 30/03/2012.

FHC lançou-se como candidato ao Senado em 1978, pela sublegenda do MDB. A intenção era construir um novo partido de esquerda se FHC conquistasse mais de um milhão de votos. FHC alcançou esta meta porém não cumpriu o que fora pré-acordado. Essa atitude levou Plínio a romper com o MDB e a aceitar o convite de Luís Inácio Lula da Silva (Lula) e de José Álvaro Moisés para escrever o estatuto do PT em 1980.

Dois anos depois, Plínio elegeu-se deputado eleitoral suplente de Eduardo Suplicy. Posteriormente viria a ocupar o cargo, quando Suplicy se afastou do parlamento para disputar a prefeitura de São Paulo.

Em 1986, Plínio foi eleito deputado federal constituinte, com 63 899 votos, sendo o segundo mais votado do PT (na época perdeu apenas para Lula). Seu modelo constitucional de reforma agrária, que propunha o fim dos latifúndios ganhou repercussão durante a Assembleia Nacional Constituinte, na qual Plínio foi relator do capítulo do Poder Judiciário. Em 1990 foi candidato ao governo do Estado de São Paulo pelo PT, disputa na qual ficou em quarto lugar.

Não obtivemos informações a respeito da vida política de Plínio nesse intervalo de 1990 a 2005. O intuito era de esclarecê-lo em entrevista agendada, porém o candidato declinou o convite. Por isso, fica esse vácuo de 15 anos em sua biografia.

No segundo ano do governo Lula, 2005, ano do escândalo do mensalão e de eleições do novo Diretório Nacional do PT, Plínio desfiliou-se do partido. Na ocasião, Plínio foi candidato a presidência nacional do PT encabeçando a chapa "Esperança Militante", quando conquistou 13,4% dos votos dos filiados e alcançou apenas a 4^a colocação na disputa. Apesar disso, Plínio alega ter saído do PT por não concordar com o rumo político tomado pela legenda:

“Em 2005, saí do PT após verificar que era impossível reverter o curso de adaptação à ordem. Não foi uma ruptura feliz. O PT foi o primeiro partido de massas criado longe dos tapetes e palácios no Brasil, gestado nas comunidades de base da igreja católica e nos sindicatos. Mas, como costumo dizer, não fui eu que saí do PT. Foi o PT que saiu de mim”⁹².

Neste mesmo ano, Plínio filiou-se ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

⁹² Declaração extraída do site: <http://www.plinio50.com.br/sobre-mim/>. Data de acesso: 30/03/2012.

O PSOL⁹³ é um partido novo. Foi fundado em 6 de junho de 2004 após a expulsão por indisciplina partidária de Heloísa Helena, Babá, João Fontes e Luciana Genro do PT. No entanto, só foi registrado oficialmente pelo TSE com o número 50 em 15 de setembro de 2005. As dissidências do PT se iniciaram com a Reforma da Previdência no ano de 2004 e prosseguiram em 2005, com o escândalo do mensalão. Além de Plínio, muitos petistas históricos romperam com o partido e aderiram ao PSOL, como Miguel de Carvalho, Edson Albertão, o dirigente da Central Única dos Trabalhadores (CUT) Lujan Miranda, o Secretário Nacional de Movimentos Populares do PT Jorge Almeida, os senadores Randolfe Rodrigues, na época deputado estadual, Marinor Brito, até então vereadora de Belém, José Nery, que migrou para o PSOL ainda como vereador belenense, os deputados federais Ivan Valente (São Paulo), Maninha (Distrito Federal), Chico Alencar (Rio de Janeiro), João Alfredo (Ceará) e Orlando Fantazzini (São Paulo).

O programa político-partidário do PSOL baseia-se na ideologia socialista desprezada pelo PT quando alcançou o governo. O PSOL propõe uma combinação de “socialismo com democracia”, no qual sejam defendidos os direitos da classe trabalhadora, das minorias e dos demais grupos oprimidos socialmente, como as mulheres e os idosos. Bandeiras como a da estatização, das reformas urbana e agrária e do calote ao Fundo Monetário Internacional são levantadas pelo partido.

Pelo PSOL, Plínio se candidatou novamente a governador de São Paulo em 2006, pleito no qual obteve 2,49% dos votos válidos e ficou em quarto lugar⁹⁴. Já a sua pré-candidatura à presidência da República ocorreu após um intenso período de luta interna no partido sendo deliberada na III Conferência Eleitoral do partido, realizada em 10 de abril de 2010 no Rio de Janeiro, e oficializada em uma Convenção Nacional do partido que contou com mais de 300 pessoas no Auditório Teotônio Vilela da Assembleia Legislativa de São Paulo em 30 de junho de 2010.

Durante a Conferência foi elaborado também um manifesto que conclamava a retomada de uma Frente de Esquerda com o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) e Partido Comunista Brasileiro (PCB), projeto que Plínio procurou levar adiante mas não obteve sucesso devido as divergências programáticas entre os

⁹³ Para saber mais detalhes sobre a história do PSOL, ver o site oficial do partido: <http://psol50.org.br/>. Data de acesso: 30/03/2012.

⁹⁴ Informação obtida em: <http://eleicoes.uol.com.br/2006/placar/1turno/sp/index.jhtm>. Data de acesso: 16/10/2012.

partidos. Ao receber a negativa do PCB para uma aliança a nível nacional, o PSOL escolheu como vice da chapa Hamilton Assis que é baiano, militante do movimento negro, ex-dirigente da CUT e ex-membro do PT.

A divergência com relação à candidatura de Plínio deu-se basicamente por conta de uma ala do partido, liderada pela sua então presidenta, Heloísa Helena, desejar que este não lançasse candidato e apoiasse a candidatura de Marina Silva pelo Partido Verde, em uma chapa na qual Heloísa Helena seria vice. Segundo militantes da vertente LSR (Liberdade, Socialismo e Revolução), a disputa contou com procedimentos pouco democráticos, como

“o sequestro da página do partido na internet, bloqueio financeiro para inviabilizar reuniões das instâncias dirigentes, irregularidades e até fraudes comprovadas em plenárias locais, além da ‘guerrilha’ de boatos, calúnias e desinformação pela internet”⁹⁵.

A amizade entre Heloísa Helena e Marina Silva é notória desde os tempos de PT. No entanto, ao se desligarem do partido, Heloísa Helena permaneceu mais à esquerda e Marina Silva filiou-se ao PV, partido que faz coligações com outros partidos mais a centro-direita, como o DEM, PSDB e PT, uma aproximação bastante criticada pelos membros do PSOL. O desacordo com a candidatura de Plínio provocou um racha dentro do PSOL evidenciado durante toda a campanha como veremos adiante, e resultou na saída de Heloísa Helena da presidência do partido.

⁹⁵ Texto extraído da página oficial do LSR: <http://www.lsr-cit.org/psol/eleicoes/630-nem-dilma-nem-serra-psol-lanca-plinio-presidente-> Data de acesso: 20/03/2012.

4.4 @pliniodearruda

Imagen 15

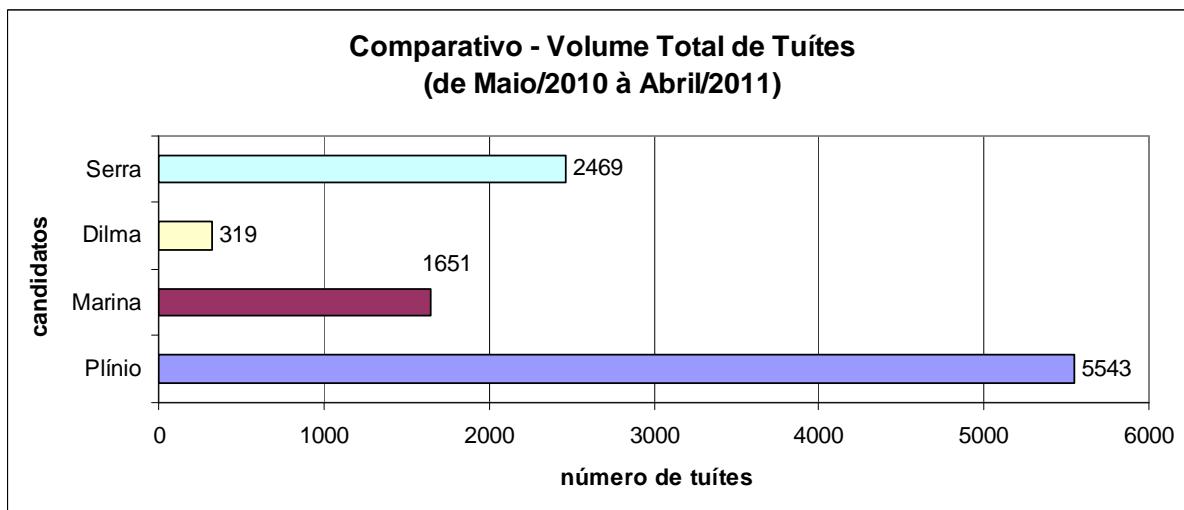
Perfil Oficial de Plínio Arruda Sampaio. Data de acesso: 03/10/2010

Imagen 16

Perfil Oficial de Plínio Arruda Sampaio. Data de acesso: 21/03/2011

O perfil do candidato Plínio de Arruda Sampaio, foi o último a ser incorporado por essa pesquisa e o motivo pelo qual isso se deu merece ser relatado. Embora Plínio desde o início da competição eleitoral até o final não tenha apresentado expressivo número de votos (sua votação se concentrou na casa dos 1%⁹⁶), ele foi o candidato que fez mais uso da ferramenta durante toda a campanha, o que resultou no alcance da maior média de volume de publicação mensal entre os candidatos (478 tuítes/mês). Conforme podemos ver nos gráficos abaixo, o volume de publicações de Plínio é superior ao de outros candidatos mesmo nos meses fora do período oficial de campanha. Plínio tuitou mais que o dobro do segundo colocado no volume de tuítes que foi José Serra. No caso de Dilma, por exemplo, a média mensal de Plínio é superior ao seu volume total de publicações durante o período analisado.

Gráfico 37

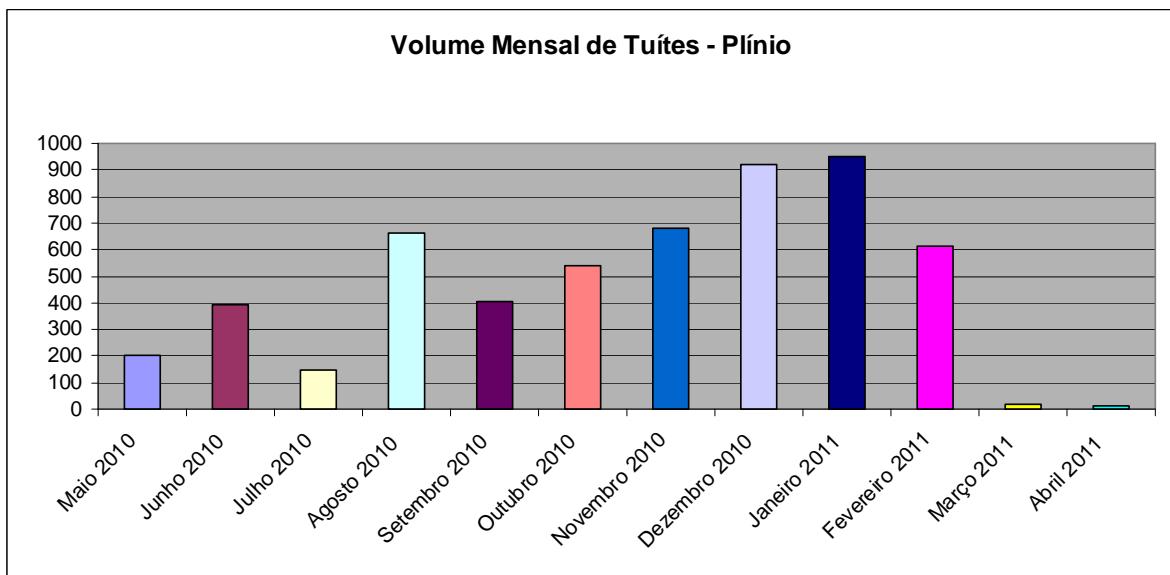


Fonte: Autora, 2012.

⁹⁶

Ver anexo B.

Gráfico 38



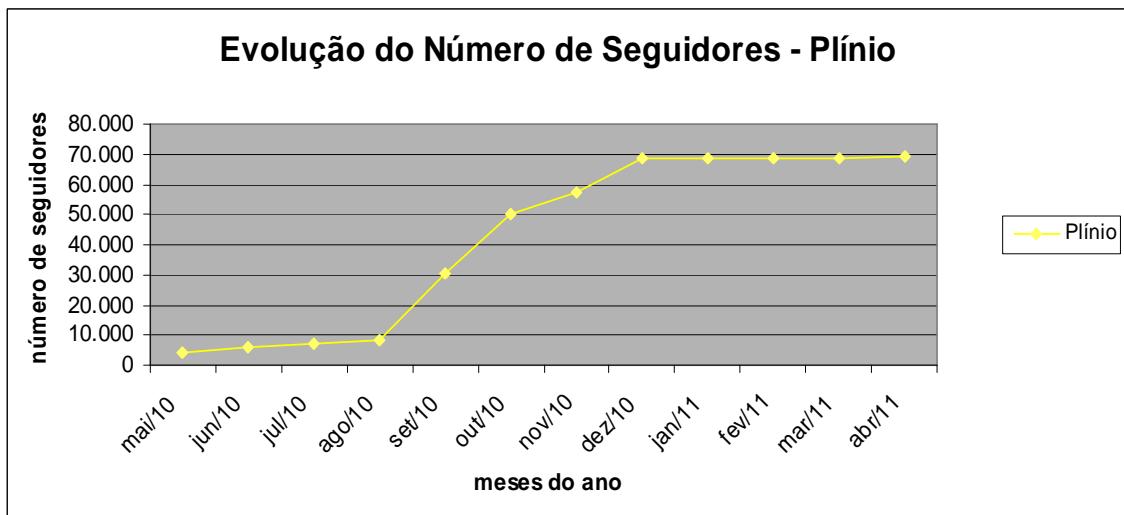
Fonte: Autora, 2012.

O ativo perfil de Plínio ganhou os seguidores do Twitter após o primeiro debate eleitoral, promovido pela Rede Bandeirantes no dia 05 de agosto de 2010, no qual as declarações polêmicas do candidato a respeito de seus adversários caíram no gosto dos telespectadores, que passaram a se interessar mais por essa candidatura até então desconhecida pela maior parte do eleitorado. O sucesso foi tão grande que, nas manchetes dos jornais do dia seguinte Plínio foi considerado o vencedor do debate segundo alguns especialistas⁹⁷. Esse desempenho também se refletiu no perfil do candidato, que subiu em 13 128 seguidores de um dia para o outro e se multiplicou em sete vezes até o fim do período. Sobre o fato, Plínio tuitou:

Plínio Aruda Sampaio em 2º no Trending Topics!!! Tuitemos, my friends!
 #debatenaband #plinio50 quinta-feira, 5 de agosto de 2010 22:54:30 via web
 ed by pliniodearruda and 44 others

⁹⁷ A repercussão do desempenho de Plínio no debate repercutiu nos principais jornais do país. Seguem os links de alguns deles: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,plinio-bomba-no-twitter,591738,0.htm> e <http://www1.folha.uol.com.br/poder/779258-plinio-de-arruda-e-o-mais-mencionado-por-especialistas-como-vencedor-do-debate.shtml>. Data de acesso: 07/08/2010.

Gráfico 39



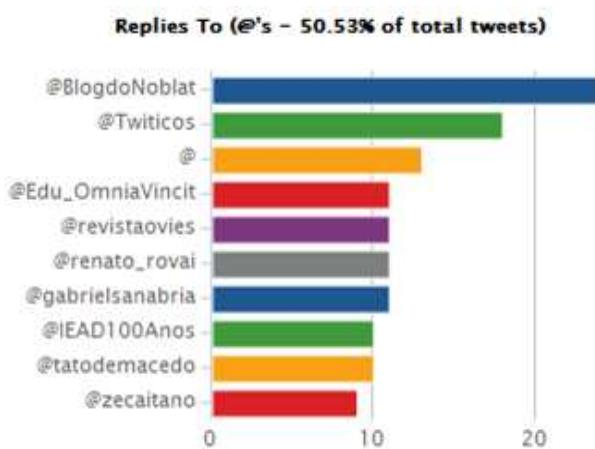
Fonte: Autora, 2012.

Em maio de 2010, Plínio contava com apenas 4 326 seguidores, o menor número entre os candidatos. Em agosto do mesmo ano, seu perfil tinha 8 207 seguidores. No mês seguinte ao debate, Plínio alcança 30 400. Ao fim da análise, em abril de 2011, o perfil chegava quase à casa dos 70 mil seguidores.

Os seguidores com os quais Plínio mais dialogou durante o período analisado foram os membros do PSOL, simpatizantes e militantes de esquerda e universitários, conforme indica o gráfico abaixo. O perfil do jornalista Ricardo Noblat lidera o número de respostas devido a uma entrevista que este realizou com o candidato via Twitter no mês de maio de 2010.

Gráfico 40

Perfis mais respondidos por Plínio



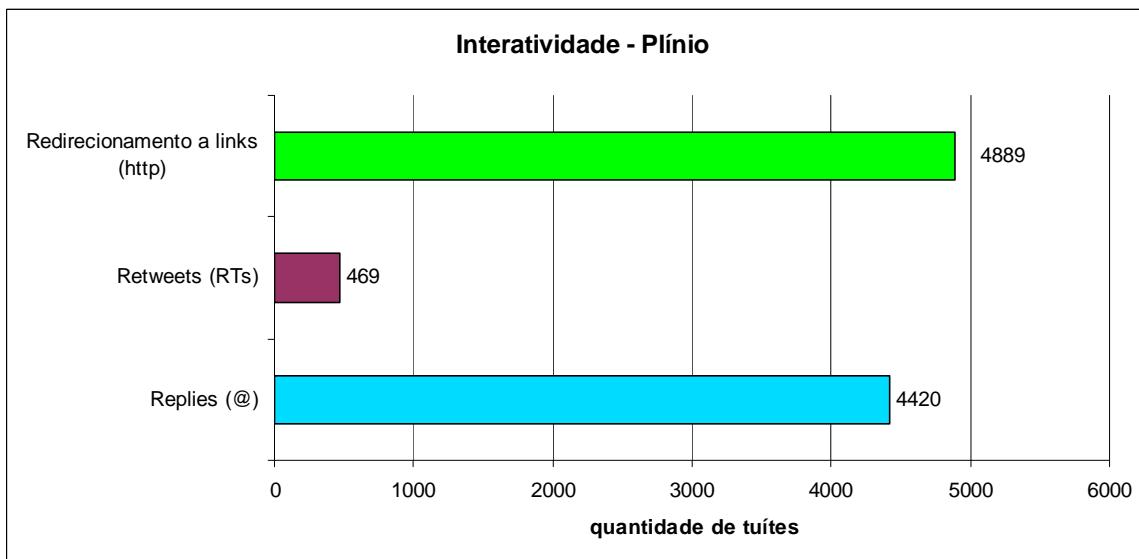
Fonte: tweetstats.com. Data de acesso: janeiro/2011

Com relação à estética do perfil, este praticamente não se alterou durante o período analisado. Seu plano de fundo era uma foto em preto e branco de Plínio, o quadro com sua *bio* manteve a cor vermelha, indicando que ele era o candidato à presidência do PSOL e o título do perfil trazia também o número do candidato. As únicas variações registradas foram o texto da sua *bio* e a da foto de seu avatar⁹⁸ mudaram uma só vez, após o fim da campanha. Ao longo da campanha Plínio apresentou uma foto na qual trajava terno e sorria e, após a campanha, trouxe uma foto em que vestia uma roupa mais esportiva e fazia um movimento de comemoração com as mãos, erguidas acima de sua cabeça, numa montagem que trazia uma multidão no fundo. Talvez essa alternância simbolize um sentimento de vitória da propagação do discurso socialista através do microblog nas eleições, o que pode ter sido considerado uma vitória tanto para o partido quanto para o candidato. Afinal de contas, o candidato conquistou uma visibilidade via Twitter que não tinha nas outras mídias. Do mesmo modo, se no primeiro momento Plínio se identificava como o candidato do PSOL, após o primeiro turno, o seu texto de apresentação informava apenas que ele era fundador e diretor do jornal Correio da Cidadania, sobre o qual falaremos mais adiante.

Sem dúvida, o perfil de Plínio foi o que mais interagiu com os seguidores entre os candidatos. Para além da exposição e divulgação da sua candidatura, Plínio dedicou-se especialmente ao debate de ideias. Sempre muito opinativo, de maio até dezembro de 2010, Plínio respondeu quase que individualmente cada uma das perguntas que recebeu via Twitter, inclusive pela falta de habilidade que o candidato assumiu ter com a ferramenta. Em diversas ocasiões, Plínio solicitou a ajuda dos seus seguidores mediante estas suas dificuldades. Por isso também, muitas vezes os tuítes de Plínio apresentavam apenas respostas soltas das quais não se sabe quais eram as perguntas. Essas constatações podem ser visualizadas no gráfico abaixo. Através dele, é possível verificar que quase 80% das mensagens veiculadas pelo candidato apresentavam um teor de menção ou resposta a seus seguidores e que também em 88% dos tuítes Plínio sugeriu o redirecionamento para outras páginas.

⁹⁸ Avatar é o nome que os usuários do Twitter dão a principal foto do perfil, que o caracteriza e pelo qual ele é reconhecido no microblog. Manteve-se o termo em prol de se manter a fidelidade com o objeto da pesquisa.

Gráfico 41



Fonte: Autora, 2012.

Ao longo do período analisado, Plínio procurou estabelecer um diálogo constante e transparente com seus seguidores. Assumiu que algumas vezes era auxiliado pela assessoria na gestão de seu perfil, conforme identificado também na sua *bio*, que assinava as mensagens que não eram de sua autoria.

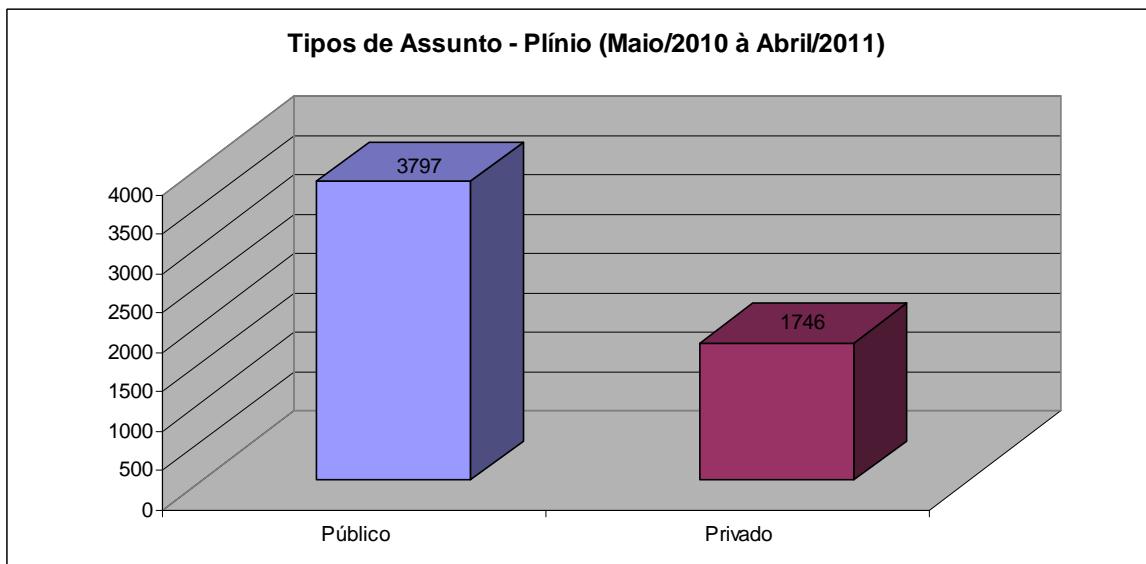
@ayanrafael Quando não respondo pessoalmente, meus assessores colocam seu nome. Aqui não há mutreta. sexta-feira, 4 de junho de 2010 19:16:43 via web in to ayanrafael

A quantidade de perguntas a Plínio era tamanha que ele pediu a seus seguidores que concentrassem suas questões em determinados temas por dia a partir de junho. Quando não era possível responder em 140 caracteres, Plínio direcionava seus seguidores ao site www.pliniopresidente.com.br, que ficou no ar até o dia 05 de julho de 2010 e posteriormente ao site www.plinio50.com.br. Plínio promoveu debates temáticos também no Twitter, com dia e hora marcada. Embora suas experiências interativas com a *webcam* não tenham sido muito exitosas, as enquetes de Plínio tomaram tamanha proporção que mesmo após o encerramento do primeiro turno, Plínio continuou participando dos debates, só que dessa vez por meio de comentários via Twitter.

Essa intensa troca com os seus seguidores fez com que a tese de Plínio, tantas vezes veiculada pelo microblog, sobre o potencial político do Twitter ganhasse cada vez mais sustentação. Entretanto, seu vice Hamilton não tinha perfil no Twitter durante a

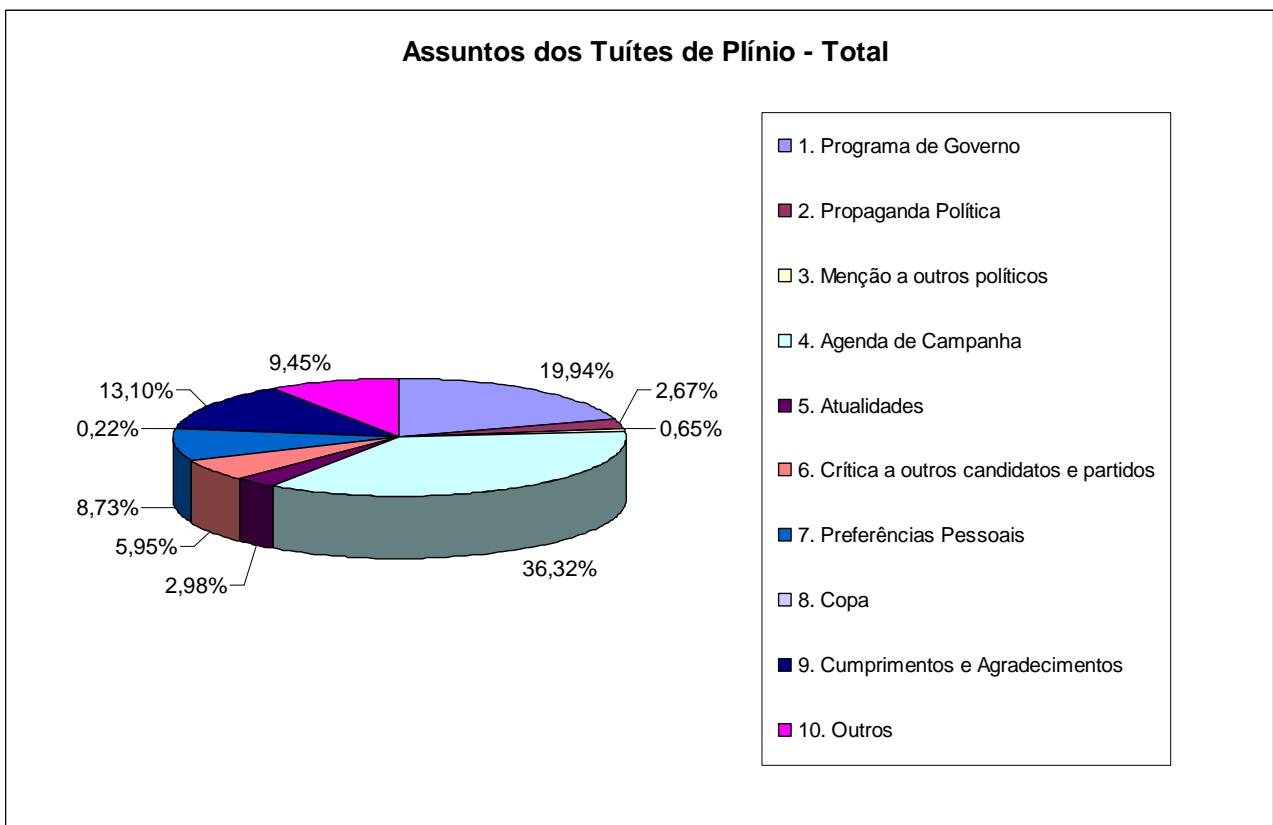
campanha. De acordo com os gráficos seguintes, nota-se que o conteúdo de suas mensagens foi predominantemente de teor público.

Gráfico 42



Fonte: Autora, 2012.

Gráfico 43



Fonte: Autora, 2012.

Embora se tenha observado na análise do conteúdo de seus tuítes uma predominância do assunto “Agenda de Campanha” (36%), assim como ocorreu com os outros candidatos e percebe-se que esse é fenômeno que se repete desde estudos anteriores (CHAIA, 2004), Plínio foi quem mais discutiu seu “Programa de Governo” (19% do total de tuítes) e que mais teceu “Críticas a Outros Candidatos e Partidos” (5% dos tuítes). Em contrapartida, Plínio foi o candidato que menos fez uso de recursos subjetivos na campanha, veiculando proporcionalmente poucos tuítes com teor privado se comparado aos outros candidatos. As porcentagens com relação aos assuntos “Preferências Pessoais” (8%) e “Cumprimentos e Agradecimentos” (13%) adquiriram expressão apenas no fim de 2010, nas quais Plínio destacou suas crenças religiosas e cumprimentou quase que individualmente os seguidores que lhe fazem votos de Boas Festas.

No início da campanha, Plínio dedicou-se a diferenciar sua candidatura das demais, observando o baixo nível do debate e a constância de ataques entre os principais candidatos e a quase nula divergência programática existente entre eles:

E a @dilmabr critica a política de saúde do @joseserra_, mas no governo Lula adotou a mesma política: privatização, OSS e fundações. quinta-feira, 8 de julho de 2010 11:57:58 via web

Outro ponto no qual a candidatura do PSOL se diferenciou das demais, e que Plínio fez questão de ressaltar em seus tuítes foi a decisão do partido de não aceitar doações de empresários na campanha. Muitas vezes questionado sobre a viabilidade do socialismo e sobre o insucesso da experiência russa, Plínio explicou em seus tuítes que esta última fora “uma ideia mal-executada” e que acreditava numa revolução sem a necessidade “de se pegar nas armas”, como defendiam os leninistas. Em diversos tuítes explicou também que a candidatura do PSOL não era a princípio revolucionária, mas uma proposta de reformas radicais no capitalismo.

@bruno_mt Claro Bruno. O objetivo final é o socialismo. Mas isto quando houver condição. Por ora são reformas radicais no capitalismo. sexta-feira, 4 de junho de 2010 18:57:32 via web in to bruno_mt

Com relação aos seus adversários, que ele denominou como “candidatos da burguesia” teceu críticas que ficaram nacionalmente famosas após o debate da Rede

Bandeirantes. Dilma foi criticada por repudiar algumas ações do MST que a candidata considerou ilegais, como as invasões de terras, de centros de pesquisa e de prédios públicos. Em seus tuítes, Plínio revelou também que saudou a saída de Marina do PT e depois se decepcionou quando ela escolheu o PV, que a seu ver, é um partido ecocapitalista. Da mesma maneira, Plínio criticou a escolha do vice de Marina, Guilherme Leal, um dos proprietários da empresa de cosméticos Natura.

Ao mesmo tempo Plínio revelou nos tuítes sua trajetória da vida pública e como hoje seus oponentes na disputa eleitoral participaram dela, revelações essas que contribuíram para embasamento de sua minibioografia já exposta neste trabalho. Sendo coerente a sua reflexão “Não levo a coisa política para o pessoal”, Plínio comentou a respeito de sua proximidade com José Serra desde os tempos da JUC, sua importância dentro da União Nacional dos Estudantes (UNE) e das relações amigáveis que mantinha com Fernando Henrique Cardoso que o recebeu em Santiago, quando esteve exilado.

No entanto, suas críticas ácidas não passaram impunes pelo microblog; estas provocaram a manifestação de militantes de outros partidos, especialmente do PSDB, que passaram a agredir Plínio verbalmente. Já os militantes do PV enviam mensagens pedindo que Plínio desistisse da candidatura a favor de Marina.

No dia 12 de junho, uma notícia divulgada pela imprensa a respeito de uma visita de Marina Silva a Heloísa Helena e do suposto apoio desta a primeira provocou a reação de Plínio e de outros membros do PSOL, explicitando a divergência interna do partido com relação a esta candidatura. Sobre este episódio, Plínio comentou:

A direção nacional se reunirá p/ discutir as declarações atribuídas a Heloísa Helena, que se especializa em criar constrangimentos ao PSOL. sexta-feira, 18 de junho de 2010 16:55:29 via web

No entanto, independentemente desse mal-estar partidário, a candidatura de Plínio foi oficializada em Convenção do PSOL no dia 29 de junho com o apoio do cineasta Silvio Tendler, do músico Tom Zé, dos geógrafos Aziz Ab'Saber e Ariovaldo Umbelino, dos sociólogos Chico Oliveira e Heloísa Fernandes, dos filósofos Paulo e Otília Arantes, do jurista Plínio Gentil, do bispo emérito de Goiás D. Tomás Balduíno, e do mestre em planejamento energético Ildo Sauer. Após esse momento, Plínio divulgou por meio dos tuítes outros apoios que recebia, como o do Padre Fabrício, fundador da Comunidade Canção Nova.

Entre os políticos citados positivamente por Plínio, destacaram-se obviamente os membros do PSOL com atuação legislativa como os deputados Luciana Genro (RS), Ivan Valente (SP), Marcelo Freixo (RJ) e Chico Alencar (RJ), especialmente com a eleição deles pelos jornalistas como melhores deputados federais.

Não se esqueçam dos três mosqueteiros: Ivan Valente (SP), Chico Alencar (RJ), Luciana Genro(RS). Os 3 melhores entre 513 deputados federais. 12:57 PM Sep 17th via web

A grande imprensa foi alvo constante das críticas de Plínio durante o período analisado. Plínio denunciou também a indução realizada pelas pesquisas de opinião, que a seu ver, tendem a favorecer “os três candidatos preferidos pela burguesia”. Ao mesmo tempo, o candidato utilizou o Twitter também para conquistar visibilidade em outros veículos de comunicação. No mês de junho, por exemplo, Plínio e seus seguidores reivindicaram sua participação no Programa Roda Viva, pela qual até o perfil de José Serra foi questionado. Posteriormente, Plínio encabeçou um movimento solicitando convite para os debates.

O candidato procurou estruturar sua campanha pelo Twitter de forma totalmente colaborativa. Entre outras solicitações já citadas, Plínio pediu também ajuda dos seguidores para o slogan da campanha, para que estes angariassem seguidores para o seu perfil, para contribuírem financeiramente e até mesmo para que estes realizassem pesquisas de opinião para si:

RT @MuitoMorgadoNow Para quem perguntou: Até dia 27. Apresentar lista dos candidatos (todos) a 10 pessoas (a esmo) enviando-me resultado sexta-feira, 20 de agosto de 2010 00:12:53 via web

RT @renata_barros Obrigado companheira. Consiga mais pessoas que me sigam. O Twitter é o único meio de mostrar minhas propostas. about 4 hours ago via web

Entretanto, essa exposição e abertura em demasia trouxeram alguns problemas para Plínio, que relatou receber agressões verbais e propostas de venda de votos. Assim como ocorreu com os outros candidatos, foi criado um perfil falso de Plínio para difamar sua imagem, o @plinio. No entanto, talvez a mais grave ocorrência negativa se deu no próprio dia da eleição, quando se espalhou pelos sites e redes sociais o boato que

Plínio havia falecido. Em alguns desses casos, Plínio expôs ser assessorado pelo advogado criminal @as_shariff.

Plínio não poupou críticas ao governo Lula, político que em sua opinião “mudou muito”. O candidato observou o traço nefasto de nossa cultura política e como o Lula e o PT se beneficiaram do que Plínio chamou de cultura do favor, na qual “o povo sempre espera que um poderoso faça as coisas por ele”. Nota-se que essa perspectiva do candidato converge com a abordagem realizada sobre a cultura política brasileira no capítulo 1. Além disso, Plínio denunciou como a dependência externa e a segregação social impossibilitam avanços no país.

@brancoalexandre É isso Bolsa Família sem reforma agrária congela a pobreza. Não a elimina, quinta-feira, 10 de junho de 2010 00:36:27 via web in to brancoalexandre

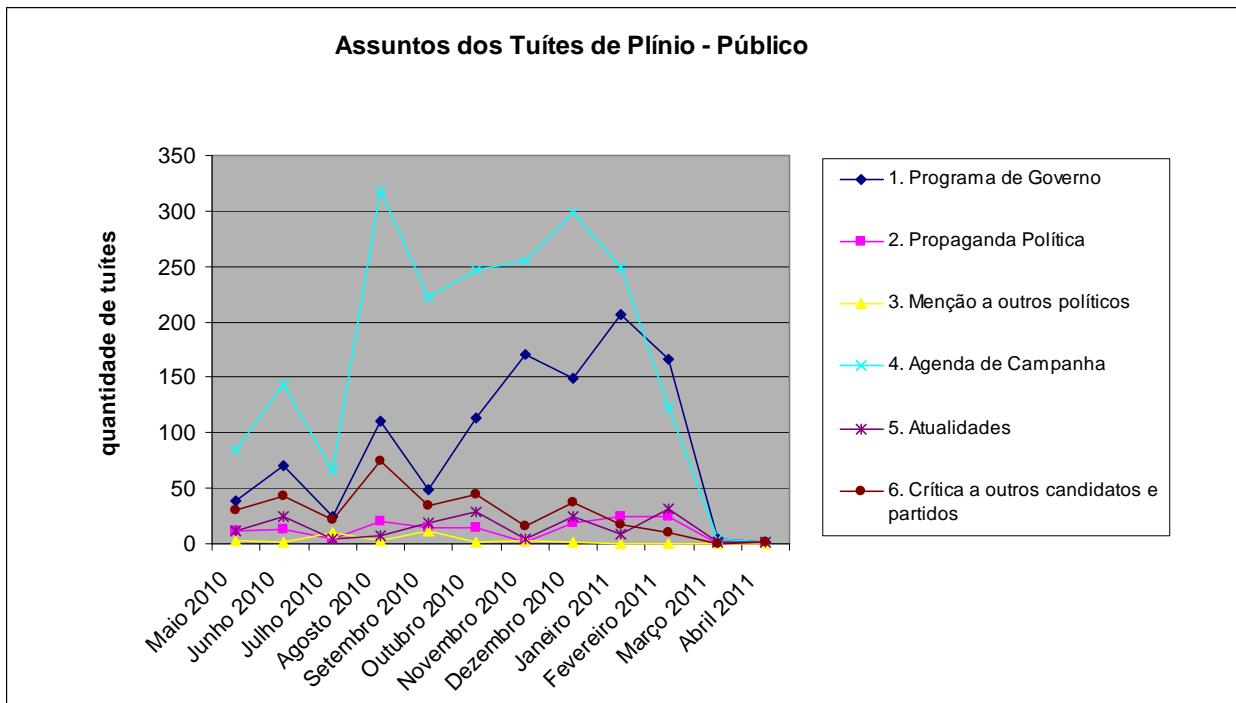
Com relação às visitas de campanha, Plínio observou que aos estados que não pudesse comparecer, enviaria representantes, estratégia que adotou também no lançamento do seu livro. Ao contar com o menor financiamento de campanha entre os candidatos selecionados, devido a posição do PSOL em não aceitar o financiamento de empresas, Plínio visitou poucos estados da federação: Bahia, Rio Grande do Sul, Pará, Amazonas e Rio de Janeiro.

Seguido por muitos militantes e simpatizantes das mais diversas vertentes de esquerda, Plínio revelou em seus tuítes seu desejo de montar uma frente de esquerda com outros partidos e da difícil viabilidade dessa vontade. Plínio noticiou também via Twitter seus inúmeros encontros e debates com membros e lideranças de movimentos sociais, como a CUT, o MST, os DCEs, os UFES e as Pastorais.

Nossa candidatura vai ser a mosca na sopa da burguesia.” Plínio. quinta-feira, 24 de junho de 2010 20:33:22 via web

@tatiannavargas Esforço-me para unificar partidos e movimentos de esquerda, mas não está facil. Atomização é sintoma da crise do socialismo. quinta-feira, 10 de junho de 2010 00:56:15 via web in to tatiannavargas

Gráfico 44



Fonte: Autora, 2012.

Com relação ao seu “Programa de Governo”, Plínio explicitou que o objetivo de sua campanha era o combate a desigualdade. Nesse sentido, defendeu educação e saúde pública para todos. Segundo ele, “se o filho do rico e o filho do pobre estudarem na mesma escola e usarem o mesmo hospital, os recursos chegarão”. Além disso, Plínio propôs a taxação das grandes fortunas. Já o seu programa de esportes foi escrito pelo cientista social e comentarista esportivo Juca Kfouri.

Sobre os fatos contemporâneos a campanha e os assuntos vigentes da agenda política, Plínio posicionou-se também de maneira clara, manifestando-se contra a exploração do Pré-Sal, ao Código Florestal e as obras no rio Xingu. Plínio também não temeu expressar sua posição sobre os assuntos polêmicos dos quais os outros candidatos saiam pela tangente. Ele se declarou favorável a liberação de drogas culturais, a união civil homoafetiva e contra ao aborto:

há drogas e drogas. As culturais serão liberadas terça-feira, 27 de julho de 2010 16:50:54 via mobile web

aborto, casamento gay e drogas: sou um homem católico e contra o aborto terça-feira, 27 de julho de 2010 16:43:57 via mobile web

mas o aborto é uma questão social séria... E a política pública não pode se fundar na fé terça-feira, 27 de julho de 2010 16:44:53 via mobile web

Ao final do primeiro turno, Plínio continuou a usar o Twitter intensivamente, aliás, com mais afinco do que antes. A partir de então, sua atuação no microblog consistiu em consultar os seus seguidores a respeito de um possível apoio aos outros candidatos para o segundo turno, em facilitar a filiação de interessados ao PSOL e na divulgação do seu livro “Por que participar da Política?” e do jornal eletrônico Correio da Cidadania (www.correiodacidadania.com.br), ambos lançados no início de novembro de 2010. Após a consulta aos seguidores e reunião interna do PSOL, Plínio iniciou a campanha pelo voto nulo.

Executiva do PSOL aprovou: nenhum voto em Serra, reconhecendo as posições internar pelo voto nulo ou crítico em Dilma <http://migre.me/1Abbd>
10/15/2010

Plínio também permaneceu no debate sobre os problemas brasileiros com seus jogos de perguntas e respostas e comentando os debates do segundo turno ao vivo. A princípio, a ideia era comentar os debates via *webcam*, porém, mais uma vez, a experiência fracassou por problemas de ordem técnica. Na realidade, a verdadeira intenção assumida por Plínio era de montar núcleos de socialistas que desejassem atuar no campo político, que foram nomeados como “Centro Brasil Revolucionário”, para que posteriormente os seus membros, melhor preparados, se filiassem ao PSOL. Trata-se de um Centro que não tem direção onde tudo é decidido democraticamente via Twitter. Segundo Plínio, a procura pelo partido após as eleições era tão grande que seus membros não estavam dando conta dos pedidos de filiação. De acordo com os dados do TSE, o PSOL registrou aumento de 9 006 filiados de 2010 a 2011⁹⁹.

@fleal13 Vão abrir mão. Se voce quiser que os politicos atuem corretamente, entre no PSOL. Me escreva: plinio.asampaio@terra.com.br 8:45 PM Dec 24th, 2010 via web in to fleal13

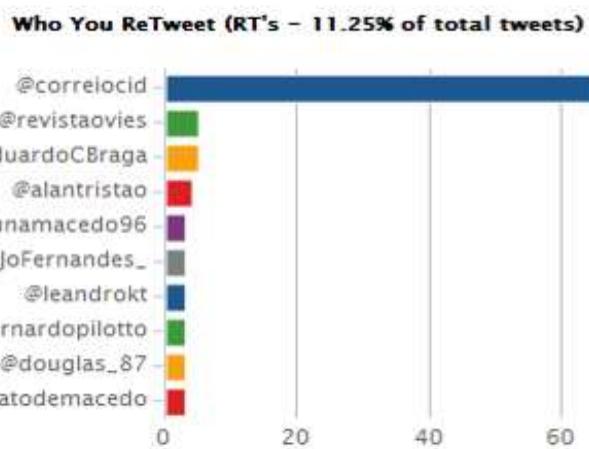
Nesse sentido, Plínio defendeu diversas vezes a participação partidária como única forma legítima de se fazer política, considerando toda a discussão fora dessa

⁹⁹

Ver tabela no anexo C.

esfera como “conversa de botequim”. A partir de então, o jornal Correio da Cidadania, dirigido por Plínio, passou a dominar a maior parte dos tuítes veiculados pelo candidato, que indicava diariamente a leitura dos artigos publicados de sua autoria e de outros intelectuais de esquerda aos seus seguidores, o que levou o número de retuítes desse perfil por Plínio ao topo do gráfico abaixo. Outro canal de comunicação do candidato referenciado pelo Twitter foi o site plinio50.com.br. A reformulação deste após a campanha se desenrolou como uma espécie de folhetim narrado diariamente pelo perfil de Plínio, que confessou aos seus seguidores sua insatisfação com a demora no procedimento.

Gráfico 45
Perfis mais reproduzidos por Plínio



Fonte: tweetstats.com. Data de acesso: janeiro/2011

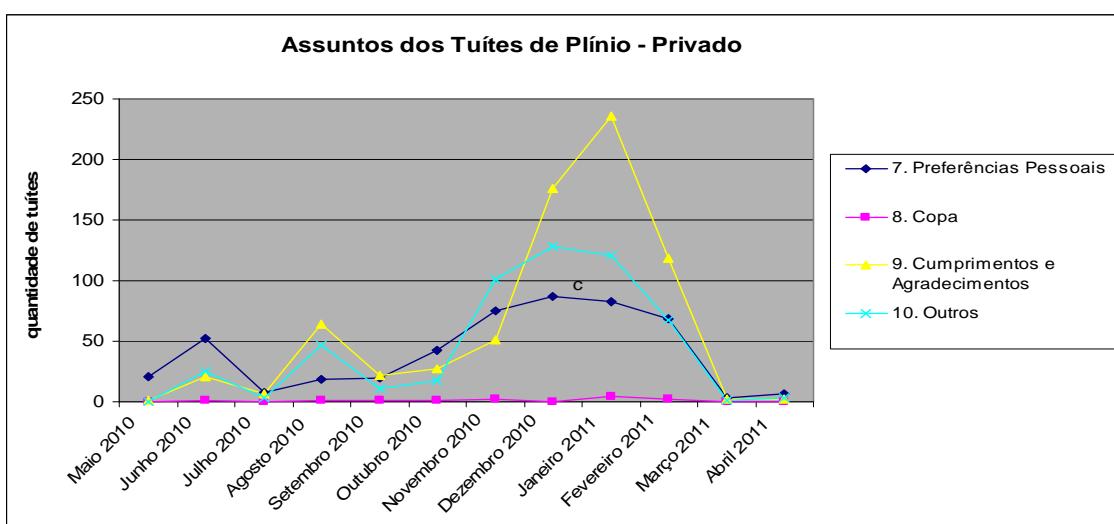
Além de ser o mais crítico, o perfil de Plínio foi também o candidato que mais divulgou campanhas e protestos. Após as eleições, Plínio continuou a criticar seus adversários, especialmente a presidenta eleita Dilma e a divulgar as causas que ele apoiava, entre as quais se destacaram os apoios: i) à campanha de doação de órgãos; ii) à campanha para arrecadar doações às vítimas das chuvas na região serrana do Rio; iii) ao movimento pela melhoria do transporte público; iv) ao congelamento da tarifa e passe livre em Salvador; v) à causa camponesa; e as críticas: i) à transposição do rio São Francisco; ii) às diretrizes do governo Mantega; iii) à ação do exército contra o tráfico de drogas no Rio de Janeiro; iv) ao aumento da passagem de ônibus e à repressão dos estudantes pela Polícia Militar em São Paulo e v) à construção de Belo Monte e ao aumento dos deputados.

Ao realizar um balanço da campanha junto aos seus seguidores, Plínio buscou calcular o alcance do seu Twitter pelas ferramentas tweetreach.com e twitteranalyzer.com, chegando à conclusão que cada um dos seus tuítes podia alcançar de 60 a 80 mil pessoas. Além disso, Plínio revelou em seus tuítes que cada um de seus votos custou cerca de R\$0,11, levando em conta sua verba de R\$ 99.245 para a campanha que conquistou 886 816 votos.

Em contrapartida, houve um ligeiro recuo no número de seguidores de Plínio no mês de janeiro de 2011. Após uma pesquisa com seus seguidores, Plínio concluiu que o seu excessivo número de respostas e retuítes talvez estivesse desagradando alguns seguidores. Esse entendimento levou Plínio a diminuir o uso desses recursos a partir de fevereiro de 2011. A ação teve resultado positivo e seu número de seguidores se manteve nos demais meses analisados. Provavelmente a estagnação desse índice, que pode ser observada no gráfico 39, foi favorecida pelas férias que Plínio tirou em março de 2011. A atividade do perfil no mês de abril também foi pouco expressiva se comparada aos demais meses, conforme indica o gráfico 38.

Com relação ao conteúdo de teor privado, nota-se que Plínio veiculou poucos tuítes desse tipo se comparado aos de teor público (apenas 31,49% do volume total). Segundo ele próprio, não usava o Twitter para jogar conversa fora. Na contramão de seus adversários, Plínio pouco comentou em seus tuítes a respeito de futebol e Copa do Mundo, assunto que não passou de cinco referências por mês durante todo o período. O candidato também raramente se utilizou de frases de efeito na comunicação com seus seguidores.

Gráfico 46



Fonte: Autora, 2012.

Entre os tuítes mais reveladores, Plínio divulgou os números de seu CPF, RG e telefone e convidou todos os seus seguidores para sua festa de aniversário de 80 anos, que aconteceu no dia 24 de julho de 2010. Além disso, destacaram-se os tuítes que tratavam do “Comando da Madrugada”, um grupo semelhante ao de Serra e seus “Indormíveis”, que dialogava com ele durante a madrugada, os comentários sobre sua fé católica, a indicação do filme Tropa de Elite 2 e da leitura de autores de esquerda, como Karl Marx, Vladimir Lênin, Istvan Mészáros, Slavoj Zizek, Terry Eagleton, Caio Prado Jr, Florestan Fernandes e Celso Furtado.

No fim do ano, com as disputas políticas já encerradas, Plínio dedicou-se a desejar Boas Festas, aos seus seguidores, dentre os quais, destacaram-se os cumprimentos a José Serra. O volume de tuítes de Natal foi tão grande que provocou uma curva ascendente no gráfico 46 nos meses de janeiro e fevereiro relativa ao assunto “Cumprimentos e Agradecimentos”, concentrando o maior volume deste durante todo o período analisado. A esse propósito, observamos também que grande parte do conteúdo que foi classificado como “Outros” é relativo as respostas que Plínio dava a seus seguidores cujo assunto da pergunta não foi possível distinguir.

Em suma, embora o candidato Plínio não tenha vencido as eleições, o seu uso do Twitter durante o período analisado tende a se aproximar mais do argumento ciberotimista. O seu perfil procurou se colocar em base de igualdade com o eleitor estimulando um tipo de comunicação horizontal com seus seguidores/eleitores e colaborando para a ampliação do debate político e para o desenvolvimento do potencial democrático da internet de maneira geral. Distanciando-se de uma construção de imagem baseada na identificação pela subjetividade, Plínio discutiu os principais anseios e problemas da população naquele momento, explicitando as mazelas brasileiras e tocando nas feridas da política contemporânea. O seu Twitter, acima de tudo, apresentou-se como um espaço de protesto ao *main stream*, ao *status quo* e ao sistema capitalista.

Reafirmando as constatações de pesquisas anteriores (CHAIA, V., 2007; SILVEIRA, 2007; BARROS FILHO et al, 2007) e divergindo da constatação das pesquisas de Sergio Braga (2011) sobre as eleições estaduais, o que pode revelar uma diferença de uso entre os âmbitos nacional e local das TICs, mais uma vez a esquerda demonstrou melhor apropriação da internet como instrumento de mobilização política, propiciando discussões críticas e organizando manifestações que não teriam espaço em

outros meios, dominados por formadores de opinião de uma elite política offline (grandes partidos políticos, jornalistas e intelectuais).

Especificamente no Twitter de Plínio, deu-se voz àqueles que possuem pouca visibilidade em um contexto de democracia representativa, como os jovens e os estudantes. Segundo Barros Filho já destacava na análise do pleito de 2006,

“É provável que a internet assuma cada vez mais essa tendência, principalmente em situações nas quais parcelas de eleitores não se sentem representados pelo modo de agendamento de setores hegemônicos da mídia tradicional”. (BARROS FILHO et al, 2007; p. 100)

Desse modo, verificou-se que Plínio se utilizou dos cinco novos elementos agregados às campanhas eleitorais após a incorporação da internet definidos no primeiro capítulo: o princípio da isonomia, a convergência digital, o caráter interativo e colaborativo da internet e a ação descentralizada dos militantes, a organização e mobilização de cidadãos independentes e alternativa de comunicação aos meios jornalísticos.

Apesar da permanecia de alguns traços enraizados da cultura política brasileira como o sentimento patriarcalista e a marcante influência da televisão no voto, que sem dúvida colaboraram para a vitória do voto retrospectivo, tendo em vista a ótima avaliação do presidente Lula no período tanto por parte das elites quanto dos setores beneficiados por suas políticas assistencialistas, o desempenho do perfil de Plínio demonstra que o debate político e mobilização política pela internet, que se caracteriza como uma via alternativa de comunicação aos outros meios verticalizados, são crescentes no Brasil, o que pode levar a ampliação da qualidade da participação política e ao revigoramento das instituições políticas brasileiras, nos remetendo assim ao prognóstico de um cenário mais otimista do ponto de vista democrático para as próximas eleições.

Considerações Finais

A partir dos recursos metodológicos utilizados na parte empírica da pesquisa foi possível constatar que não há uma corrente teórica que prevaleça sobre as demais no que se refere à apropriação política das TICs e das RSIs. Ao contrário, no caso brasileiro o que se observou foi a convergência entre os principais pontos dessas teorias ciberdemocráticas.

As TICs têm dado continuidade à relação entre tecnologia e política, no sentido de se apresentarem como mais um veículo para a difusão dos símbolos e signos do poder. No entanto, a reafirmação do poder por essas tecnologias assume uma configuração inédita: a da contiguidade e da interatividade.

Desse modo, o uso da TICs contribui para uma mudança de conotação do conceito de imagem para além da percepção óptica arquitetada externamente e de uma separação rígida entre o público e privado. A construção da imagem que estava atrelada a objetivação das lideranças políticas e à sua atuação nas questões de interesse coletivo e na máquina pública de modo geral, agora adentra a vida privada desses políticos, cuja intimidade passa a ser espetacularizada pelas TICs e RSIs.

Embora este seja um fenômeno mundial, no Brasil ele se potencializa devido ao forte traço personalista de sua cultura política, corroborando para a transição a uma nova fase da política: a do personalismo midiático. Se o comportamento político e eleitoral do brasileiro em outros momentos históricos fora estimulado por elementos irrationais, com a exorbitante exposição da vida pessoal dos políticos pela internet e pelas RSIs, estes só tendem a se perpetuar.

Não é a toa que se constatou, especialmente nos perfis de Dilma e Serra um apelo à subjetividade dos eleitores por meio das frequentes postagens relacionadas a “preferências pessoais” e “cumprimentos e agradecimentos”. Com o propósito de se popularizarem e se humanizarem perante o eleitorado, estes perfis apresentaram uma construção dual de suas imagens pela formação de um elo entre o público e o privado.

Em seus perfis, os candidatos, além de divulgarem suas agendas de campanhas e abordarem seus programas de governo, exploraram suas trajetórias, seus gêneros, seus gostos culturais, suas origens sociais na conquista do voto do eleitor por meio dos processos de identificação e projeção (MORIN, 1987).

O diálogo e a proximidade com outros políticos e com as celebridades da imprensa (principalmente dos globais) contribuíram também para a popularização dos

candidatos no ambiente virtual. Segundo Castells (1999), estas estratégias políticas são baseadas na afirmação das identidades, através das quais a valorização das preferências pessoais pode resultar na conquista da confiabilidade privada. Dessa maneira, confirma-se então uma das hipóteses dessa pesquisa: o ambiente online perpetua a lógica dual da política no sentido de permitir a exploração tanto de sua faceta subjetiva quanto da racional.

Entretanto, as redes sociais promovem um entrelaçamento dessas duas facetas de modo que a “extimidade” do “eu candidato-olimpiano” convoca à participação política o “eu cidadão”; assim esse cidadão-internauta acaba por reconhecer uma conexão entre aquilo que se defende na esfera racional com aquilo que se é no âmbito da subjetividade.

Portanto ao diminuir a distância entre representantes e representados, as TICs não foram apropriadas durante esse período somente de modo alienante. Especialmente nos perfis de Marina e Plínio verificou-se um uso do Twitter que ampliou o debate político e permitiu uma participação mais ativa dos cidadãos na vida política. Durante as eleições, além da oportunidade de questionar os candidatos a respeito dos seus programas de governo e de suas posições políticas, os seguidores de Serra, Marina e Plínio puderam também contribuir com sugestões a estes programas.

Estes resultados corroboram com estudos anteriores que afirmam um melhor aproveitamento das oportunidades comunicativas das TICs pela esquerda (CHAIA, 2007; SILVEIRA, 2007; BARROS FILHO et al, 2007). Sob essa mesma perspectiva, após o período eleitoral o Twitter continuou sendo utilizado como um espaço de debate e a ação política. No entanto, esse período se caracterizou pelo predomínio de mobilizações políticas em prol das campanhas que emergiam da sociedade civil, que comumente emergiam da discussão de assuntos polêmicos da agenda política.

Com relação a este último ponto, observou-se também um envolvimento com a política através do microblog que se expandiu para além dos partidos políticos. Pela internet e, neste caso, pelo Twitter, os cidadãos, especialmente os jovens, conquistaram o direito à voz que lhes era restrito nos partidos e na grande imprensa. No microblog, os cidadãos puderam criticar, sugerir e discutir assuntos que muitas vezes repercutiram nesses outros espaços de formação de opinião, o que revela um alcance da comunicação via Twitter para além do ciberespaço.

Assim, se confirma mais uma das hipóteses dessa pesquisa: a participação política pelas RSIs e especialmente pelo Twitter colaborou para a formação de uma

agenda *setting* digital que dialoga com a agenda dos meios de comunicação de massa, por vezes se reproduzindo mutuamente.

Contudo, a participação política online ainda se concentra substancialmente nas mãos dos setores que já atuavam politicamente offline, como membros de partidos políticos, movimentos sociais, funcionários públicos, políticos e jornalistas. Esta constatação vem a corroborar com a tese do uso da internet como uma extensão das atividades do cotidiano e da transferência da elite política offline para o ambiente online (MAIA, 2011) e reflete as estatísticas apresentadas a respeito do perfil do usuário do Twitter no Brasil. Embora o acesso à rede tenha se ampliado nos últimos anos, neste pleito este ainda se concentrava nas mãos dos jovens, da classe média alta, e das pessoas com nível superior, o que excluía portanto uma significativa parte do eleitorado dessa oportunidade de participação.

Tendo em vista todo esse cenário, a última hipótese dessa pesquisa se confirma em partes: as TICs de fato propiciam uma aproximação entre candidato e eleitor, no entanto o modo como ocorreu esse estreitamento de laços não resultou necessariamente na emancipação dos indivíduos do ponto de vista político.

Na realidade, esta aproximação variou de acordo com a concepção de prática política dos candidatos e o uso que estes fizeram do Twitter. Se comparadas, as candidaturas dos maiores partidos (e com melhor desempenho na democracia representativa vigente) tiveram como característica a centralização e o controle. Embora essas contassem com o maior volume de recursos, estiveram mais distantes de um debate político horizontalizado do que os partidos menores representados por Marina e Plínio, que sustentaram uma visão mais participacionista de democracia.

Esta pesquisa confirmou que os chamados “segundos” na corrida eleitoral foram os candidatos que fizeram mais uso do Twitter. Porém, os opositores mais competitivos, Serra e Marina, teceram poucas críticas a respeito do então atual governo, isso quando não o elogiavam. Já Dilma, como esteve à frente das pesquisas durante toda a eleição, procurou não se expor muito, garantindo assim maior controle sobre a sua imagem.

Embasa essa análise a diferente incorporação dos novos elementos do marketing político pelas campanhas dos partidos maiores e dos partidos menores. Enquanto as candidaturas do PV e do PSOL trabalharam com os cinco elementos (princípio da isonomia, convergência digital, caráter interativo, ação descentralizada e meio de informação alternativo) em seus perfis, explorando o potencial democrático das RSIs por meio de um processo de comunicação multidirecional com os seus seguidores, no

Twitter as candidaturas do PT e do PSDB articularam basicamente apenas dois desses elementos, o da convergência digital e do caráter interativo.

Nesse sentido, esta pesquisa confirma a tendência já observada nos estudos anteriores (AGGIO, 2011, JANOVICK, 2011, SANTINON, 2011, PADRÓ-SOLANET; CARDENAL, 2008; STROMER-GALLEY, 2000 apud IASULAITIS, 2012) de que os partidos governantes

“demonstram maior predisposição às estratégias que seguem uma lógica de comunicação *top-down* (de cima para baixo) e são menos interessados na utilização da internet com finalidade mais participativa. Os partidos de oposição, por sua vez, estão especialmente interessados na mobilização de apoio eleitoral para vencer o pleito, assim são mais propensos a instalar mecanismos de participação e interação em seus *websites* e em investir em redes sociais pela Internet” (IASULAITIS, 2012; p.331)

A respeito da teoria de ciberdemocracia que mais se aproxima da realidade da apropriação política das RSIs, pelo estudo do Twitter o que se verificou foi que, embora o ciberespaço seja potencialmente um ambiente discursivo, o seu uso político no caso do Brasil, ainda está voltado muito mais para um aprimoramento da democracia representativa, no sentido de que as TICs têm sido utilizadas mais para o controle e fiscalização dos governos, para aumentar as possibilidades de informações dos cidadãos e para a ampliação do debate político, do que propiciado ou caminhado rumo a participação direta dos cidadãos nas esferas decisórias.

Contudo a internet tenha propiciado um maior envolvimento dos cidadãos com a política ao longo do processo eleitoral e esteja se consolidando como um novo espaço para o debate da coisa pública, os processos deliberativos mais importantes ainda permanecem nas mãos dos representantes eleitos.

As TICs e as RSIs modificam aos poucos as lógicas das campanhas eleitorais, ampliando o espaço de participação do eleitorado nesse momento da vida democrática por meio do resgate do debate e da mobilização política. Entretanto, estes se apresentam em um novo formato, o digital. Dessa maneira, esse engajamento cívico motivado pelas TICs pode tanto se desdobrar em uma volta dos cidadãos ao espaço público, conforme tem se observado nas diversas manifestações públicas organizadas pela internet, ou pelo chamado “ativismo de sofá”, onde os cidadãos emitem e discutem com os demais das poltronas de suas casas ou de seus dispositivos móveis, o que faz a sua participação se

resumir ao compartilhamento de conteúdo, a assinaturas em petições públicas, a criação de conteúdo alternativo, a discussões em fóruns online e postagens das redes sociais.

Nessas condições, embora nas eleições de 2010 a televisão ainda tenha permanecido como o principal veículo de comunicação política e a internet e as redes sociais tenham desempenhado um papel secundário nas campanhas dos grandes partidos, para os partidos menores, as TICs foram importantes aliadas dessas candidaturas no contato com o eleitor. Além disso, observa-se uma mudança gradual no comportamento dos eleitores, que se aproveitam cada vez mais desses espaços para se informar e para emitir suas considerações acerca da coisa pública.

Portanto a expectativa a respeito da expansão do uso político das TICs e das RSIs é otimista. Apesar de ser fundamental que tanto os políticos quanto a sociedade civil aprendam a fazer uso das potencialidades comunicacionais dessas tecnologias de modo a exercer os valores democráticos, o que implica também na transformação de alguns valores da cultura política, é provável que, conforme o acesso à rede se ampliar entre os brasileiros e o tempo de experiência democrática aumentar, as peculiaridades da comunicação pela internet contribuam ao desenvolvimento da cultura política brasileira, no sentido de aprimorarem o processo de formação de opinião, contribuírem à qualidade da representação e da participação política.

Referências Bibliográficas

- ABRANCHES, Sergio. *Presidencialismo de Coalizão: o dilema institucional brasileiro.* Dados 31 (1): 5-34. 1988.
- ADORNO, Theodor. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.* In: Dialética do esclarecimento. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1994. P. 113-56.
- AGGIO, Camilo. *Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009.* Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.426-445
- _____. *As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três candidatos à Presidência do Brasil em 2010.* Anais do IV Encontro da Compolítica, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>
- ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. *Ataques na Internet nas eleições de 2002 (ou como os sites dos candidatos pautaram a cobertura da imprensa).* Paper apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, 26-30/10/ 2004, Caxambu, MG.
- ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro.* São Paulo, Casa Amarela, 1996.
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de. Oliveira Viana: Instituições Políticas Brasileiras. In: *Introdução ao Brasil: um banquete no trópico.* Org: MOTA, Lourenço Dantas. São Paulo, editora SENAC, 1999.
- ARISTÓTELES. *Política.* Tradução de Politikón, cotejada com a tradução inglesa de Benjamin Jowet e a tradução francesa de m Thurot. Editora Martin Claret, 2007.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil.* Artigo apresentado na VII Reunião Anual da COMPÓS - 1998 - PUC, São Paulo – SP.
- _____. *A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil.* Teoria & Pesquisa, São Carlos - SP, v. 36-37, p. 07-20, 2001.
- _____. Agendamento da Política In: Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Org.: RUBIM, Antonio A. C. São Paulo, Editora UNESP, 2004.
- BACHINI, Natasha. *Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil – Novos Resultados.* Anais do VI Congresso Latino Americano de Ciência Política, organizado pela Associação Latino Americana de Ciência Política (ALACIP). Quito, Equador, 2012.
- BANCO MUNDIAL. Dados do Banco Mundial a respeito do número de usuários de internet no mundo, de 1994 a 2002. <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W-US-BR?display=>

default e http://www.google.com/publicdata/explore?ds=wb-wdi&met_y=it_net_user_p2&tdim=true&dl=pt-BR&hl=pt-BR&q=usu%C3%A1rio+da+Internet+como+porcentagem+da+popula%C3%A7%C3%A3o+no+mundo#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:BRA:USA&ifdim=country&tdim=true&hl=pt_BR&dl=pt_BR&ind=false

BARROS FILHO, Clóvis, COUTINHO, Marcelo, SAFATLE, Vladimir. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: *A mídia nas eleições de 2006*. Org: Venício de Artur Lima. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

BOBBIO, Norberto. O Futuro da Democracia: uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986

BRAGA, Sergio. *Podemos esperar um(a) Nov@ Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro*. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p. 10- 18, abr. 2010.

_____. *O Uso da Internet nas Campanhas Eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil*. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

BRAGA, Sergio, NICOLÀS, Maria Alejandra e BECHER, André. *O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (Internet e política) do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

BRASIL. ATO INSTITUCIONAL N° 1 (1964): <https://legislacao.planalto.gov.br/LEGISLA/Legislacao.nsf/viwTodos/FE57D819A31993D0032569FA00741F0C?OpenDocument&HIGHLIGT=1>. Data de acesso: 30/03/2012

BRASIL. CONSTITUIÇÃO POLITICA DO IMPERIO DO BRAZIL (DE 25 DE MARÇO DE 1824) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constitui%C3%A7ao24.htm. Data de acesso: 16/10/2012.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL (DE 24 DE FEVEREIRO DE 1891). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constitui%C3%A7ao91.htm. Data de acesso: 16/10/2012.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL (DE 16 DE JULHO DE 1934). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao34.htm. Data de acesso: 16/10/2012.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL (DE 10 DE NOVEMBRO DE 1937). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao37.htm. Data de acesso: 16/10/2012

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1967. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constitui%C3%A7ao67.htm. Data de acesso: 16/10/2012

BRASIL. CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Data de acesso: 16/10/2012

BRASIL. Emenda Constitucional 29, promulgada no dia 13 de setembro do ano 2000, Dispõe sobre os recursos para saúde. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc29.htm.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR N° 101, DE 4 DE MAIO DE 2000. Na íntegra:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp101.htm. Data de acesso: 12/10/2012.

BRASIL. Lei complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Na íntegra:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp131.htm#art1

BRASIL. LEI N° 12.034, DE 29 DE SETEMBRO DE 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm

BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua reproduzibilidade técnica*. Trad.: Carlos Nelson Coutinho, em Revista da Civilização Brasileira, 1997.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16:209– 230, 1999.

CÂNDIDO, Celso. A construção da Ágora Virtual. Disponível em:
<http://caosmose.net/candido/unisinos/af/AGORAVIRTUAL.htm>. Data de acesso: 01 de julho de 2009.

CASTRO, Mônica Mata Machado. *Determinantes do comportamento eleitoral. A centralidade da sofisticação política*. Tese de doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1994.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

_____. Internet e sociedade em rede, in MORAES, Denis (org.) – *Por uma outra comunicação*, Editora Record, RJ, 2003.

_____. El Poder en La Sociedad Red. In: *Comunicación y Poder*. Traducción de María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CENSO DO TWITER. Disponível em: twiitecentral/censobr. Acesso em janeiro/ 2011.

CERVI, Emerson e MASSUCHIN, Michele. *Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná*. Anais do IV Encontro da Compolítica, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Emerson-Urizzi-Cervi-e-Michele-Goulart-Massuchin.pdf>

CARVALHO, José Murilo de. O teatro de sombras. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2003.

CHAIA, Miguel. Arte e Política: situações.. In: CHAIA, Miguel (Org). *Arte e Política*. Rio de Janeiro, Azougue Editorial, 2007.

CHAIA, Vera. A liderança política de Jânio Quadros (1947-1990). Ibitinga, SP. Humanidades, 1991.

_____. *Investigação sobre Comunicação Política no Brasil*. Revista Ponto-e-Vírgula, 2: 160-177, 2007.

_____. *Internet e Eleições: Os usos do Orkut nas eleições de 2006*, Revista Logos, nº 27, 2º semestre de 2007 - <http://www.logos.uerj.br/index.htm>

_____. *Lideranças políticas e cinema: a imagem do poder*. Revista ponto-e-vírgula nº9, 2011. P. 142-162.

CHAIA, Vera; REIS, Andrea; MELO, Carlos; PENTEADO, Claudio; VIVEIROS, Eduardo; FRASSETTO, Zacharewicz; NEGRÃO, João; RIBEIRO, Julia; DO VAL, Helena; BURGOS, Marcelo; TEIXEIRA, Marco Antonio; ROXO, Luisa; PAPIS, Paula; ARAÚJO, Rafael e SEGURADO, Rosemary. Telejornalismo e radiojornalismo nas eleições de 2000 e 2002. Projeto temático: mídia, campanha eleitoral e comportamento político em São Paulo. PUC-SP, 2004. Disponível em: http://www.pucsp.br/neamp/downloads/relatorio_final_midia_campaña_eleitoral_comportamento_politico_SAO_PAULO.pdf. Data de acesso: 17/01/2012.

COIMBRA, Marcos. Diretor do Vox Populi fala sobre ‘percepção pública e mídia’ no Espaço TIM UFMG, 2012. Disponível em:
<https://www.ufmg.br/online/arquivos/022955.shtml>. Data de acesso: 18/03/2013.

COMSCORE. Quase todo usuário da web no Brasil também entra em redes sociais, diz estudo. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quase-todo-internauta-brasileiro-tambem-acessa-redes-sociais-diz-estudo.jhtm>

CONSTANT, Benjamin. *Curso de Política Constitucional*. Granada: Editorial Comares, 2006.

CONTRAPONTO, Jornal do Laboratório do Curso de Jornalismo da PUC-SP. Reforma eleitoral prioriza normas para o uso da rede em campanhas. Outubro, 2009. P. 6 e 7.

COSTA, Caio Túlio. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva, 2010. Disponível em: <http://download.uol.com.br/fernandorodrigues/paper-marinasilva-caiotulio-12abr2011.pdf> Data de acesso: 22/01/2013.

COSTA, Homero de Oliveira. *Democracia e Representação Política: uma análise das eleições presidenciais (1989-2002)*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

COSTA, Caio Túlio, BRANCO, Marcelo, SONINHA. 4º Seminário Internacional de Jornalismo Online MediaOn 2010. Painel 2: As eleições e Internet. Um balanço dos resultados. Mediador do debate: Heródoto Barbeiro – jornalista da CBN/ TV Cultura. 10 de novembro de 2010. Disponível em: <http://www.mediaon.com.br/videos/?d=2010-11-10&language=>

CREMONOSE, Dejalma. *Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010*. Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil, Área Temática 2: Opinião Pública e Novas Tecnologias, 2011.

CREMONESE, Dejalma. Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. Revista Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-149, jan./jun. 2012.

DAHL, Robert. *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo, EDUSP, 1997.

DAHLBERG, Lincoln. Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps. *New Media Society*; 3; 157, 2001.

DATAFOLHA. Pesquisa de opinião sobre as eleições presidenciais de 2010. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2010/2010_index.php e http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisas_de_opini%C3%A3o_na_elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_brasileira_de_2010. Data de acesso: 12/01/2011.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Ed. Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor. As revoluções midiológicas do poder*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, Vozes, 1994.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. Edusp, 2000.

FAORO, Raymundo. *Os donos do poder: a formação do patronato político brasileiro*. São Paulo, Globo, 2008.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto*. São Paulo: Sumaré/Anpocs 1991.

_____, ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloísa, JORGE, Vladimir. Estratégias de persuasão eleitoral em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. . In: *Marketing político e persuasão eleitoral*. Org: Rubens Figueiredo et al. 2ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: *Marketing político e persuasão eleitoral*. Org: Rubens Figueiredo et al. 2ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Organização e Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, Edições Graal, 2008.

GALLOWAY, Alexander. *What can a network do?* In: Cidadania e Redes Digitais. Org; SILVEIRA, Sergio Amadeu. 1a ed. – São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil : Maracá – Educação e Tecnologias, 2010.

GOOGLE. Orkut é 8 vezes maior que Facebook no Brasil (2010) Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/orkut-e-8-vezes-maior-que-facebook-no-brasil-25082010-6.shl>. Data de acesso: 21/01/2012.

GOMES, Ângela de Castro. A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In: SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil*. Companhia das Letras, 1998.

GOMES, Wilson, FERNANDES, Breno, REIS, Lucas e SILVA Tarcízio. “*Politics 2.0*” – a campanha online de Barack Obama em 2008. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

_____. Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Jamil. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina: 2011.

HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1981. Traduzido do original: Theorie dês Kommunikativen handelns, Frankfurt. Tradução para o espanhol.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade*. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1997.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. A Longa Marcha da Democracia. In: *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HOBBES, Thomas. *O Leviatã ou Matéria, Forma e Poder de um Estado Eclesiástico ou Civil*. Tradução: Alex Marins. São Paulo, Martin Claret, 2007.

HOLANDA, Sergio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

IANNI, Octavio. A Política mudou de lugar. In: DOWBOR., L; IANNI, O.; RESENDE, P.E.A. (orgs.). *Desafios da Globalização*. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 5ª edição, 2003.

IASULAITIS, Sylvia. *Internet e novos padrões de financiamento das campanhas eleitorais: um estudo do pleito presidencial norteamericano em 2008*. Paper

apresentado ao Grupo de Trabalho “Internet e Política” do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política/2009.

_____. *Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do cone sul*. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos, 2012.

IBOPE. Pesquisa sobre a aprovação do governo Lula, 2010. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/politica/2010/12/16/aprovacao-a-governo-lula-e-de-80-e-bate-novo-recorde-diz-cniibope.jhtm>

IBOPE. Pesquisa de opinião sobre as eleições presidenciais de 2010. Disponível em: <http://www.eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Home.aspx> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisas_de_opini%C3%A3o_na_elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_brasileira_de_2010
Data de acesso: 12/01/2012.

IBOPE NIELSEN. Número de usuários ativos de Internet no Brasil cresceu 10% em julho (2009): <http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/numero-de-usuarios-ativos-da-internet-no-brasil-cresceu-10-em-julho-320374.html> e <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/08/20/numero-de-usuarios-ativos-da-internet-no-brasil-cresceu-10-em-julho-757490363.asp>

IBOPE NIELSEN. Pesquisa sobre o uso da internet pelos brasileiros, 2011. Disponível em:
http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B.

JANOVICK, Carolina. *Pré-Campanha Online de Dilma e Serra: o uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2012*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social apresentado em 2010.

LA BOETIE, Etienne . *Discurso da servidão voluntária*. São Paulo, Brasiliense, 1987.

LAMOUNIER, Bolívar. Vítor Nunes Leal: Coronelismo, enxada e voto. In: *Introdução ao Brasil: um banquete no trópico*. Org: MOTA, Lourenço Dantas. São Paulo, editora SENAC, 1999.

LEAL, Vítor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. São Paulo, Alfa-Ômega, 1975.

LEMOS, André. Nova Esfera Conversacional. In: Dimas A. Künsch, D. A. da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, pp. 9 – 30.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo, Editora 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu Costa. São Paulo, Editora 34, 1999.

LOCKE, John. *Segundo Tratado do Governo Civil*. Tradução de Anoar Aeix e E. Jacy Monteiro. 3^a edição. São Paulo, Abril Cultural, 1983. P. 31-132.

MAIA, Rousiley. Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política. In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Jamil. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina: 2011.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Tradução de Vera Pereira. Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29, 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm

MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. São Paulo, Editora Nova Cultural, 1999.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, 2006, p. 164-187.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Arte/Comunicação/Tecnicidade no final do século*. Revista Margem. São Paulo, EDUC, 1998. P.11-25.

MARX, Karl. *A Questão Judaica*. Tradutor: Silvio Donizete Chagas. São Paulo: Centauro, 2007.

METAGOV, 2011. O poder das redes sociais. Disponível em:
<http://www.metagov.com.br/marketing-digital/marketing-politico-digital/item/937-case-marina-revela-poder-das-redes-sociais-na-politica>. Data de acesso: 22/01/2013.

META PESQUISAS. Pesquisa quantitativa sobre “Hábitos de Informação e Formação da Opinião Pública Brasileira” realizada pelo governo federal em março de 2010.

MIGUEL, Luis Felipe e COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalão" nos editoriais dos jornais. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S01042762007000100004&script=sci_arttext&tln_g=e!n. Data de acesso: 12/01/2011.

MILL, John Stuart. *Sobre a Liberdade*. Tradução de Ari R. Tank. São Paulo: Hedra, 2010.

MONTESQUIEU, Charles. *O Espírito das Leis*. Trad. Pedro Vieira Mota. São Paulo: Saraiva, 1987.

MORIN, Edgar. A Indústria Cultural; O Grande Públíco; Os Olimpianos. In: *Cultura de Massa no século XX. Espírito do Tempo 1. Neurose*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1987.

NEDER, Cristiane Pimentel. *As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política*. Dissertação de mestrado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2001.

NICOLAU, Jairo. *Sistemas eleitorais*. FGV, Rio de Janeiro, 2004.

NUNES, Edison. Fragmentação de interesses e morosidade no parlamento brasileiro. In: *O papel do Congresso Nacional no presidencialismo de coalizão*. Org: José Álvaro Moisés. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Siftung, 2011.

PATEMAN, Carole. *Participação e teoria democrática*. São Paulo, Paz e Terra, 1992.

PENTEADO, Claudio, BURGOS, Marcelo e ARAÚJO, Rafael. *Ação política da internet*. Trabalho apresentado no XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. *Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades*. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: the collapse and the revival of american community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

RAMALDES, Dalva. *Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político*. Paper apresentado ao Grupo de Trabalho “Internet e Política” do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política/2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 2009.

REDETV!, Programa "É Notícia" com o Reporter da REDETV / Folha de S. Paulo, Kennedy Alencar. Entrevista com Plínio de Arruda Sampaio - 21/06/2010;

REVISTA SUPER INTERESSANTE. Pesquisa sobre o uso do Twitter. Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do Contrato Social ou Princípios do Direito Político*. São Paulo, Editora Nova Cultural, 1999. P. 31-258.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetáculo, Política e Mídia. In: FRANÇA, V.; WEBER, M.H.; PAIVA, R. & SOVIK, L.(orgs) Livro do XI Compós 2002: *Estudos de comunicação, ensaios de complexidade 2*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SALLUM, JR, Brasílio. Sergio Buarque de Holanda: Raízes do Brasil. In: *Introdução ao Brasil: um banquete no trópico*. Org: MOTA, Lourenço Dantas. São Paulo, editora SENAC, 1999.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. *Redes Sociais Digitais – a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo, Paulus, 2010.

SANTINON, Letícia. *As eleições presidenciais 2010 e o Twitter: estratégia de aproximação entre candidato e eleitor*. Trabalho de Iniciação Científica apresentado no III Seminário de Iniciação Científica da FESPSP, 2011.

SANTOS, Fabiano dos. *O poder legislativo no presidencialismo de coalizão*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ: 2003.

SARLO, Beatriz. *O animal político na web*. Instituto Moreira Salles, Revista Serrote 7, março, 2011.

SARTORI, Giovani. *A teoria democrática revisada*. São Paulo: Ática, 1994.

_____. *Homo Videns*. Tradução de Antonio Angonese. Bauru, SP, EDUSC, 2001.

SAMPAIO, 2011. Quão deliberativas são discussões na rede? In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Jamil. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina: 2011.

SEGURADO, Rosemary. Política da Internet: a regulamentação do ciberespaço. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

SHAW, E. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies, vol. XXV, n. 2, 1979

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Érica Anita Baptista e BUENO, Érika Lacerda. *Internet e política: os usos do Twitter pelos vereadores de Belo Horizonte*. Paper apresentado ao Grupo de Trabalho “Internet e Política” do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política/2009.

SILVA, Marina. Carta de Marina ao PT (2009). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1272885-5601,00-EM+CARTA+AO+PRESIDENTE+DO+PT+MARINA+SILVA+JUSTIFICA+SAIDA+DO+PARTIDO.html>. Data de acesso: 20/12/2011

SILVEIRA, Flávio. A dimensão simbólica na escolha eleitoral. . In: *Marketing político e persuasão eleitoral*. Org: Rubens Figueiredo et al. 2ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Combates da fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006. In: *A mídia nas eleições de 2006*. Org: Venício de Artur Lima. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

_____. *Ferramentas conceituais para a análise política nas sociedades informacionais e de controle*. Anais do 35º Encontro Anual da ANPOCS. GT01 – Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura, 2011.

SINGER, André. Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo Disponível em: http://novosestudos.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356

SOUZA, Laura de Mello. Raimundo Faoro: Os donos do poder. In: *Introdução ao Brasil: um banquete no trópico*. Org: MOTA, Lourenço Dantas. São Paulo, editora SENAC, 1999.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro, Zahar, 1980.

TAVARES, Luis Eduardo e BACHINI, Natasha. A transparência pública na era digital. In: *Olhares sobre a cibercultura*. Org: SEGATA, J. Máximo, M. E.; BALDESSAR, M. J. Florianópolis, CCE/UFSC, 2012. Disponível em: <http://www.ntdi.ufsc.br/cibercultura.pdf>.

TEIXEIRA, Antonio Claudio Engelke Menezes. As paixões, os interesses e a internet. Revista Perspectivas, São Paulo, v. 40, p. 201-221, jul./dez. 2011.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Estatísticas do eleitorado – Eleições 2010. Disponível em: http://www.tse.gov.br/Internet/eleicoes/estatistica2010/Est_eleitorado/

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. A nova visibilidade. In: *Matrizes*, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo. Ano I, n. 2 (jan-jun. 2008). São Paulo: ECA/USP: 2008. Pgs. 15-37.

VIANA, Oliveira. *Instituições Políticas Brasileiras*. São Paulo; Editora Universidade de São Paulo, 1987.

VIRILIO, Paul. Olho por olho ou o crash das imagens. Revista Margem. São Paulo, EDUC, 1998. P.25-33.

VOXPOPULI. Pesquisa de opinião sobre as eleições presidenciais de 2010. Disponível em: <http://www.voxpopuli.com.br/eleicao2010nac.html> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisas_de_opini%C3%A3o_na_elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_brasileira_de_2010. Data de acesso: 12/01/2011.

WEBER, Max. Clase, Estamento e Partido. In: GERTH, H e MILLS, W. (orgs) *Ensaios de Sociologia*, Rio de Janeiro, Zahar, 1963.

_____. *Ciência e Política – Duas Vocações*. Tradução de Leônidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. São Paulo, Editora Cultrix: 1970.

_____. *Parlamentarismo e Governo em uma Alemanha Reconstruída*. Tradução de Maurício Tratenberg. Abril Cultural, São Paulo, 1980.

_____. Os Conceitos Sociológicos Fundamentais. In: *Economia e Sociedade*. São Paulo, Editora Moraes, 1990.

_____. Os tipos puros de dominação legítima. In: COHN, G. *Weber*. São Paulo, Ática, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias de Comunicação de Massa*. São Paulo, Martins Fontes, 2010.

WU, S.; HOFMAN, J.M.; MASON, W.A.; WATTS, D.J. *Who Says What to Whom on Twitter*. Paper apresentado em 20th Annual World Wide Web Conference, ACM, Hyderabad, India (2011). Disponível em: <http://research.yahoo.com/pub/3386>. Data de acesso: 22/01/2012.

Sites consultados:

<http://klout.com>

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/aurelio-ganha-nova-versao-com-verbos-como-tuitar-e-blogar.html>

<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2012/11/12/jose-dirceu-e-condenado-a-dez-anos-e-10-meses-e-cumprira-pena-na-prisao.htm>

<http://psol50.org.br/>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Dilma_Rousseff

http://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Serra

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marina_Silva

http://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%ADnio_de_Arruda_Sampaio

<http://tweetvolume.com>

<http://tweetstats.com>

<http://twitter.com/dilmabr>

http://twitter.com/joseserra_

<http://twitter.com/pliniodearruda>

http://twitter.com/silva_marina

<http://topsy.com>

http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/crise_lula/capas.html

<http://veja.abril.com.br/multimidia/infograficos/eleicoes-2010-presidente>

<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia>

<http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/2010/11/05/serra-ganha-50-mais-eleitores-de-marina-do-que-dilma-diz-ibope/>

<http://www.camara.gov.br/>

<http://www.e.gov.br>

<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,aecio-desiste-de-pre-candidatura-a-presidencia-pelo-psdb,483759,0.htm>

<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,plinio-bomba-no-twitter,591738,0.htm>

<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,biblioteca-do-congresso-dos-eua-adquire-todos-os-arquivos-do-twitter,538366,0.htm>

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/779258-plinio-de-arruda-e-o-mais-mencionado-por-especialistas-como-vencedor-do-debate.shtml>

<http://www.governoeletronico.com.br>

<http://www.loc.gov/tweet/how-tweet-it-is.html>

<http://www.lsr-cit.org/psol/eleicoes/630-nem-dilma-nem-serra-psol-lanca-plinio-presidente- Data de acesso: 20/03/2012.>

<http://www.joseserra.com.br/biografia-serra>

<http://www.minhamarina.org.br/blog/2010/08/marina-e-a-primeira-presidenciavel-a-assinar-pacto-pela-juventude/>

<http://www.movmarina.com.br/group/jaboataodosguararapesaptrianasceuaqui>

<http://www.opdigital.pbh.gov.br>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc29.htm.

<http://www.plinio50.com.br/sobre-mim>

<http://www.portaltransparencia.gov.br>

<http://www.pt.org.br/governo>

<http://www.transparencia.org.br/>

ANEXO A- Tabela “Esferas de transmissão: logosfera, grafosfera e videosfera”-
Régis Debray

IDEAL TIPO	LOGOSFERA	GRAFOSFERA		VIDEOSFERA
	MONARQUIA FEUDAL (PRÉ-RENAZENÇA)	MONARQUIA ABSOLUTA 1650-1789	REPÚBLICA 1900	DEMOCRACIA 2000
O UNO SIMBÓLICO FUNCIONA COMO...	REI MÁGICO (a era dos milagres)	REI MAQUINISTA (a era das maravilhas)	"REI" MECÂNICO (a era dos motores)	"REI" TECNOLÓGICO (a era das montagens)
ESTATUTO DO GOVERNADO	O FIEL (SUPRAPOLÍTICO) assembléia: a Igreja	O SÚDITO (METAPOLÍTICO) assembléia: o Reino	O CIDADÃO (POLÍTICO) assembléia: a Nação	TELESPECTADOR (INFRAPOLÍTICO) assembléia: o Mercado
NATUREZA DAS IMAGENS DE ESTADO	HERÁLDICA (armas, emblemas, divisas) o escudo com a flor-de-lis	ICONOGRÁFICA (galeria das figuras) o retrato do Rei	ALECÓRICA (personificação das idéias) Mariâme	SEMIÓTICA (logotipos, crachás, slogans) Visual
PRESTÍGIO DO CHEFE	A SACRALIDADE (vínculo direto com o Cristo: o rei é sagrado)	A MAJESTADE (vínculo indireto, o rei é mediador do sagrado)	A GLÓRIA (vínculo indireto com Razão e Progresso)	A AURA (vínculo direto com a população)
LUCAR IDEAL DE EXALTAÇÃO	O ALTAR (a Igreja)	O PALCO (o teatro)	O ESTRADO (a escola)	A TELA (a TV)
RITEL DE APRESENTAÇÃO	A LITURGIA (para se ajoelhar)	O CERIMONIAL (para maiúscular)	O DISCURSO (para convencer)	A EMISSÃO (para seduzir)
NATUREZA DAS FESTIVIDADES	RELIGIOSA (procissões, cáticos)	ARISTOCRÁTICA OU MITOLÓGICA (festa da corte: ópera, bálus, concerto)	UTÓPICA OU COMEMORATIVA (festa da Razão, festa nacional em 14 de julho)	MIDIÁTICA OU RECREATIVA (festa da música)
A SINALIZAÇÃO DO SOBERANO	EU INTERPRETO (tal é a vontade de Deus)	EU INDICO (tal é a minha vontade)	EU EXPLICO (tal é a verdade)	EU INFORMO (tal é a realidade)

A OFERTA SIMBÓLICA	VOCÊ TEM O DIREITO DE TOCAR (as escrúfulas)	VOCÊ TEM O DIREITO DE OLHAR (a corte)	VOCÊ TEM O DIREITO DE APRENDER (à escola)	VOCÊ TEM O DIREITO DE RESPONDER (a sondagem)
TRANSFIGURAÇÃO PELA IMAGEM	RELIGIOSA (é um santo!)	HERÓICA (é um Apolo!)	PEDAGÓGICA (é um mestre!)	PUBLICITÁRIA (é uma star!)
MEIO DE ALIENAR	POR DEVOÇÃO	POR DESLUMBRAMENTO	POR DOUTRINAÇÃO	POR MANIPULAÇÃO
TRANSPORTE FÍSICO DO SÍNICO	CAMINHO/HOMEM Velocidade: cavalo	ESTRADA/HOMEM Velocidade: cavalo, barco	TRILHOS/FIO Velocidade: vapor, eletricidade	ELÉTRON/SATÉLITE Velocidade: luz
APOTEOSE: PARA ONDE É LEVADO O MORTO ILUSTRE?	PARA A IGREJA Panteão escatológico	PARA O PALÁCIO Panteão monárquico	PARA O MUSEU, PREFEITURA OU PRAÇA Panteão cívico	PARA A TELA Panteão audiovisual
POSTURA DE HONRA DO MORTO	ESTÁTUJA JACENTE (prece dos mortos)	A ESTÁTUA EQÜESTRE (oração fúnebre)	A ESTÁTUA DE PÉ (panegírico escrito)	O PÔSTER (necrologia)
UTILIZAÇÃO DO ESPETACULO	ADORAR	ENCANTAR	ILUSTRAR	DISTRAR
TÍTULO DO BEST-SELLER	O PODER E O ÍDOLO	O PODER E DEUS	O PODER E O IDEAL	O PODER E A VIDA
A MÍSTICA DO EGO REINANTE	O CRISTO SOU EU Emblema: a fénix (séc. XIII)	O ESTADO SOU EU Emblema: o Sol (séc. XVII)	A NAÇÃO SOU EU Emblema: o galo (séc. XIX)	A MAIORIA SOU EU Emblema: nada
A OPINIÃO PÚBLICA	SEM	A PALAVRA POPULAR (rumor, grito, eco, murmurúio)	A PUBLICAÇÃO DE UMA OPINIÃO PARTICULAR (jornais, livros, panfletos)	A RESPOSTA A UMA PESQUISA ESPECIALIZADA (sondagens)
SEU SUJEITO	-	A POPULAÇA (opinião desprezada)	O PÚBLICO OU AS PESSOAS INSTRUÍDAS (opinião temida)	O INDIVÍDUO (opinião avaliada)
MANIFESTAÇÃO DE...	-	DESATINO dos particulares	RAZÃO universal	LIBERDADE individual
CONTROLADO POR...	-	IGREJA/ACADEMIAS	ESCOLA/INSTITUIÇÕES	COMUNICAÇÃO/EMPRESAS

ANEXO B - Resultado do 1º Turno das eleições 2010

Candidato	Número	Partido	Votação Nominal	% dos votos	Situação
DILMA VANA ROUSSEFF	13	PT	47.651.434	46,91%	2º TURNO
JOSÉ SERRA	45	PSDB	33.132.283	32,61%	2º TURNO
MARIA OSMARINA MARINA DA SILVA VAZ DE LIMA	43	PV	19.636.359	19,33%	NÃO ELEITO
PLÍNIO SOARES DE ARRUDA SAMPAIO	50	PSOL	886.816	0,87%	NÃO ELEITO
JOSE MARIA EYMAEL	27	PSDC	89.350	0,09%	NÃO ELEITO
JOSÉ MARIA DE ALMEIDA	16	PSTU	84.609	0,08%	NÃO ELEITO
JOSE LEVY FIDELIX DA CRUZ	28	PRTB	57.960	0,06%	NÃO ELEITO
IVAN MARTINS PINHEIRO	21	PCB	39.136	0,04%	NÃO ELEITO
RUI COSTA PIMENTA	29	PCO	12.206	0,01%	NÃO ELEITO
Total	-	-	101.590.153	100,00%	-

Fonte: TSE

ANEXO C - Evolução do Número de Filiados dos Partidos Políticos de abril de 2010 a abril de 2011.

Evolução do Número de Filiados dos Partidos Políticos	abr/10	abr/11
PT	1.392.864	1.421.584
PSDB	1.314.059	1.324.129
PV	273.227	277.091
PSOL	40.546	49.552

Fonte: TSE